

Cserdi Zsófia Hajnalka:

MOBILTECHNOLÓGIA-ELFOGADÁS

AZ OKOS HOTELEK VILÁGÁBAN:

Érintésmentes technológiák a szállodai vendéglátás szolgálatában?

Marketingmenedzsment Tanszék

Témavezető: Dr. Kenesei Zsófia

© Cserdi Zsófia Hajnalka, 2022

MOBILTECHNOLÓGIA-ELFOGADÁS
AZ OKOS HOTELEK VILÁGÁBAN:
Érintésmentes technológiák a szállodai vendéglátás szolgálatában?

Doktori értekezés
Cserdi Zsófia Hajnalka

Tartalomjegyzék

| | |
|---|-----------|
| 1. BEVEZETÉS | 6 |
| 1.1. A kutatás célja és módszerei | 7 |
| 1.2. A kutatás elméleti és gyakorlati relevanciája | 11 |
| 1.3. A disszertáció felépítése | 13 |
| 2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ | 14 |
| 2.1. Információs és kommunikációs technológia szerepe a turizmusban | 15 |
| 2.1.1. IKT értékelése fogyasztói és szolgáltatói oldalról | 16 |
| 2.1.2. Mobiltechnológia elemzése a fogyasztói élmény útján | 17 |
| 2.2. Mobiltechnológia elfogadásának szakirodalma | 22 |
| 2.2.1. A technológiaelfogadás elméleti modelljei | 23 |
| 2.2.2. Mobiltechnológia kutatása a turizmusban: a fogyasztói elfogadás szerepe | 26 |
| 2.3. Okos hotelek szakirodalma | 35 |
| 2.3.1. Okos hotelek vs. intelligens technológiák használata a hotelszektorban | 36 |
| 2.3.2. Okos szolgáltatások értékei és kihívásai szállodai kontextusban | 39 |
| 2.3.3. Vevői élmény értelmezési lehetőségei okos szolgáltatások esetén | 54 |
| 2.3.4. Technológiai eszközök szállodai használata a vevői élmény útján | 59 |
| 2.4. Turizmus a COVID árnyékában | 75 |
| 2.4.1. A COVID hatása a szállodaiparra | 77 |
| 2.4.2. A COVID hatása az utazási magatartásra | 81 |
| 2.4.3. Érintésmentes technológiák felértékelődése: kontaktusmentes kiszolgálás igényének megjelenése | 87 |
| 3. KUTATÁS KÉRDÉSEI ÉS MÓDSZERTANA | 93 |
| 3.1. Kutatási kérdések és a választott módszerek | 94 |
| 3.2. Kutatás evolúciója a COVID tükrében | 96 |
| 3.3. Választott adatfelvételi módszerek | 101 |
| 3.3.1. Kvalitatív adatfelvétel: mélyinterjú módszere | 102 |
| 3.3.2. Kvantitatív adatfelvétel: online kérdőíves megkérdezés módszere | 105 |
| 3.4. Választott adatelemzési módszerek | 108 |
| 3.4.1. Tartalomelemzés módszere | 109 |
| 3.4.2. Statisztikai elemzések | 111 |
| 3.4.3. Strukturális egyenletek modellje – SEM (Structural Equation Modeling) ... | 114 |
| 3.5. Vegyes kutatási módszer szinergiái, validitási kérdései | 116 |

| | |
|--|------------|
| 4. STUDY 1: ONLINE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS | |
| TARTALOMELEMZÉSE | 120 |
| 4.1. A kutatás bemutatása | 121 |
| 4.2. Kutatási eredmények | 125 |
| 4.2.1. Okos hotellel szembeni attitűdöt pozitívan befolyásoló tényezők..... | 127 |
| 4.2.2. Okos hotellel szembeni attitűdöt negatívan befolyásoló tényezők..... | 131 |
| 4.2.3. Okos hotellel szembeni attitűdöt befolyásoló külső és kontextusfüggő tényezők..... | 137 |
| 4.3. Elméleti és gyakorlati következtetések..... | 139 |
| 5. STUDY 2: MÉLYINTERJÚK TARTALOMELEMZÉSE, KVANTITATÍV | |
| VIZSGÁLATA..... | 144 |
| 5.1. A kutatás bemutatása | 145 |
| 5.2. Kutatási eredmények | 147 |
| 5.2.1. A COVID hatása a szállodai kontaktusokkal szembeni attitűdökre | 148 |
| 5.2.2. A COVID hatása az okos hotelek kipróbálási szándékára | 160 |
| 5.3. Elméleti és gyakorlati következtetések..... | 171 |
| 6. STUDY 3: ONLINE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ELEMZÉSE A | |
| STRUKTURÁLIS EGYENLETEK MÓDSZERÉVEL | 177 |
| 6.1. Kutatási hipotézisek és kutatási modell..... | 178 |
| 6.2. Kutatás módszertana..... | 187 |
| 6.2.1. Kutatás bemutatása | 187 |
| 6.2.2. Méréseszközök bemutatása | 191 |
| 6.3. Kutatási eredmények | 194 |
| 6.3.1. Méréseszközök validálása..... | 194 |
| 6.3.2. Hipotézistesztelés eredményei | 197 |
| 6.4. Elméleti és gyakorlati következtetések..... | 201 |
| 7. ÖSSZEFOGLALÁS | 204 |
| 7.1. Kutatási kérdések megválaszolása..... | 205 |
| 7.2. Elméleti és gyakorlati következtetések..... | 209 |
| 7.3. Kutatás korlátai..... | 213 |
| 7.4. Kutatás jövőbeli irányai..... | 217 |
| HIVATKOZÁSJEGYZÉK..... | 221 |
| MELLÉKLETEK..... | 237 |
| 1. számú melléklet: <i>Interjú vezérfonal</i> | 237 |
| 2. számú melléklet: <i>STUDY 1 online kérdőív felépítése</i> | 240 |
| 3. számú melléklet: <i>STUDY 3 online kérdőív felépítése</i> | 246 |
| A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI | 255 |

Ábrajegyzék:

| | |
|--|-----|
| 1. ábra: A disszertáció szakirodalmi összefoglalójában érintett főbb témakörök..... | 15 |
| 2. ábra: Technológiaelfogadás modellje (TAM 1)..... | 24 |
| 3. ábra: Szolgáltatáshiba és -helyreállítás emberi és RAISA kiszolgálás esetén | 52 |
| 4. ábra: Nemzetközi turistaérkezések becslése 2022-re | 77 |
| 5. ábra: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának változása az uniós tagországokban az előző évhez képest, 2020 | 78 |
| 6. ábra: A turisztikai szálláshelyeken 2021-ben eltöltött vendégéjszakák százalékos változása 2020 és 2019 viszonylatában..... | 79 |
| 7. ábra: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alakulása Magyarországon..... | 81 |
| 8. ábra: Többlethalálozás 2020-2021-ben az előző négy év átlagához képest..... | 100 |
| 9. ábra: Az okos hotel kontextusát megteremtő kép a kutatásokban | 119 |
| 10. ábra: Okos telefonos tevékenységek használati gyakorisága az utazás customer journey kontextusában | 123 |
| 11. ábra: Okos hotellel szembeni attitűdöt befolyásoló tényezők összegzése a tartalomelemzés eredményeként | 126 |
| 12. ábra: A COVID hatása a szállodai kontaktusokkal szembeni attitűdökre | 149 |
| 13. ábra: Minta megoszlása a megadott foglalási valószínűségek viszonya alapján | 169 |
| 14. ábra: Mobiltechnológia fogyasztói elfogadása egy okos hotel esetén | 180 |
| 15. ábra: Preferált szálláslehetőségek 2021 nyarára (COVID által fenyegetett időszak) | 189 |
| 16. ábra: Mobiltechnológia tesztelt fogyasztói elfogadása egy okos hotel esetén (SEM)..... | 201 |

Táblázatjegyzék:

| | |
|--|---------|
| 1. táblázat: A kutatási folyamat módszertani jellemzése | 10 |
| 2. táblázat: Mobiltechnológia elfogadását támogató és gátló tényezők a turizmusban | 27-28 |
| 3. táblázat: Hagyományos és okos szolgáltatások összehasonlítása | 55 |
| 4. táblázat: Kutatás evolúciója a COVID magyarországi hatásának tükrében..... | 98 |
| 5. táblázat: Egyszerűbb struktúravizsgáló módszerek összefoglalása | 111 |
| 6. táblázat: STUDY1 minta összetétele..... | 121 |
| 7. táblázat: STUDY 3 minta összetétele..... | 188 |
| 8. táblázat: Minta megoszlása a szállodai önkiszolgálás és applikációhasználat viszonya alapján | 190 |
| 9. táblázat: A kutatásban használt mérőeszközök bemutatása | 192 |
| 10. táblázat: Végleges mérőeszközök jellemzése | 195-196 |
| 11. táblázat: A megbízhatóság és érvényesség vizsgálata..... | 196 |
| 12. táblázat: CFA modell illeszkedési mutatók..... | 197 |
| 13. táblázat: SEM modell illeszkedési mutatók | 198 |
| 14. táblázat: A hipotézistesztelés eredményei..... | 198 |
| 15. táblázat: Mediáló hatások vizsgálata..... | 200 |

Köszönetnyilvánítás:

Hálás köszönettel tartozom Kenesei Zsófiának, akinél jobb témavezetőt nem is kívánhatna magának az ember. Útmutatása és végtelen türelme nélkül jelen mű nem készülhetett volna el. Köszönöm Férjemnek a kitartó támogatást, és hogy a legváratlanabb pillanatokban is mindig emlékeztet a kötelességeimre. Hálás vagyok a családomnak, akik mindig feltétel nélkül hisznek bennem. Végezetül pedig köszönöm kollégáim segítségét, akikre bármikor számíthattam munkám során. Igazán szerencsésnek mondhatom magam, amiért öt évvel ezelőtt a legszuperebb marketinges PhD csapattal kezdhettem meg doktori tanulmányaimat.

1. BEVEZETÉS

Disszertációm középpontjába a mobilitást és az infokommunikációs eszközök előnyeit ötvöző mobiltechnológiát helyeztem; mely az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeként funkcionál. Használata mára a fogyasztók mindennapjainak nélkülözhetetlen kellékévé vált (Wang et al., 2016). Világszerte 2021-ben a mobilfelhasználók száma 7,1 milliárd volt, az előrejelzések szerint 2025-re elérheti a 7,47 milliárdot (Statista, 2022a). Benne az okostelefon penetráció is folyamatosan növekszik, az előrejelzések szerint 2024-re az okostelefonok felhasználóinak száma elérheti a 7 milliárdot (Statista, 2022b). Magyarországon 2024-re ez a szám 7,53 millió, mindkét esetben folyamatos növekedést produkálva (Statista, 2022c).

A mobiltechnológia, mint téma választását a turizmusban indokolja, hogy széles körű elfogadottsága és folyamatos használata folyamatos lehetőségek és kihívások elé állítja a szolgáltatókat, ezzel is sarkallva őket az állandó innovációra. A mára szinte természetessé vált folyamatok mellett – úgy, mint az okostelefonos alkalmazásokon keresztül végezhető szállásfoglalás, reptéri becsekkolás, online fizetés – egyre több mobil információs szolgáltatás alakult ki; ilyenek például a mobil elektronikus idegenvezető rendszerek, az alkalmazás alapú idegenvezető rendszerek, a mobillal történő NFC fizetés (Near Field Technology), valamint a GPS-adatokra támaszkodó helyzet alapú marketing akciók (Mak et al., 2015).

Témám szűkítése céljából a mobiltechnológia-használat egyik legérdekesebb vetületeként a szállodák kontextusát választottam ki, hiszen ebben az esetben a legszembetűnőbb az a folyamat, ahogyan a technológia átveheti a személyes kiszolgálás szerepét egy hagyományosan interakcióközpontú területen, önkiszolgáló módon. Munkámban nagy hangsúlyt fektetek a különböző technológiai újítások szállodai élményt befolyásoló hatására, mellyel összefüggésben már úgynevezett okos szolgáltatások (smart services) jönnek létre. Fontos megemlíteni, hogy azon szállodák, melyek üzleti modellként az okos hotel koncepciót alkalmazzák, a technológiai spektrum széles skáláján helyezkedhetnek el. Önmagában a mobiltechnológiára specializálódott okos hotelek a szállodai automatizálás elképzelt skálájának közepe táján foglalnak helyet, ennek ellenére újdonságértékük kultúraspecifikusan – például Magyarországon is – igen magas lehet. Kutatásommal ezen technológia fogyasztói elfogadását vizsgálom.

1.1. A kutatás célja és módszerei

Kutatásom során a szállodai automatizáció egy konkrét megnyilvánulási formájaként a mobiltelefonos szállodai önkiszolgálás elfogadását tárom fel a potenciális utazók körében, tehát fogyasztói szintű vizsgálatot végzek. Bár a szolgáltatói oldal feltérképezése is vonzott a területen, ám annak szimultán vizsgálata már túlfeszítette volna a disszertáció kereteit, így a fogyasztói oldal lehető legmélyebb feltárására szorítkoztam a témában. Ugyanakkor jövőbeni kutatási irányként mindenképpen hasznosnak tartom innen is megközelíteni a témát, mely lehetőségeinek kidolgozási javaslatait disszertációm utolsó fejezetében tárgyalok.

A hotelek számára a technológia szolgáltatási folyamatba illesztése az utóbbi évek trendjeinek tükrében létszükségletté vált (Smart Hotel Technology Guide, 2019). Nincs azonban konszenzus arra vonatkozólag, hogyan, milyen formában és szinten érdemes helyettesíteni a szállodai személyzetet, mely akár kulturálisan is számos különbséget mutathat. Kutatási kérdésemmel a szállodai kiszolgálást automatizáló kiválasztott okotechnológia, a mobiltechnológia fogyasztói elfogadását befolyásoló tényezőket és hatásukat kívánom feltárni, beleértve a támogató és gátló szempontokat. Első kutatási kérdésem a következő:

K1. *Milyen tényezők és hogyan befolyásolják a mobiltechnológia fogyasztói elfogadását egy okos hotel esetében?*

Megválaszolásához az adatfelvétel és az adatelemzés tekintetében egyaránt alkalmazok kvalitatív és kvantitatív módszereket. Pilot kutatásként (STUDY 1) online kérdőíves megkérdezés módszerével tártam fel a fogyasztói véleményeket egy okos hotel iránti attitűdről, ugyanis Ajzen és Fishbein (1980) „átgondolt cselekvés elmélete” alapján – melyet a technológiaelfogadás alapmodellje (TAM) is átvett –, egy új technológia kipróbálását minden esetben meg kell előznie a használati szándéknak, melyet a hozzá kapcsolódó attitűdök határoznak meg.

A megkérdezés a Z generáció körében zajlott, mely csoport jövőbeni potenciális szállodai szolgáltatás iránt érdeklődő szegmensként rendkívül releváns véleménnyel rendelkezik az okos szállodákkal kapcsolatos attitűdök feltárásának viszonylatában. Ők azok ugyanis, akik a következő években jelentős fizetőképes kereslettel fognak megjelenni a turisztikai szolgáltatások piacán, sőt generációs jellemzőik eredményeképpen nem elutasítóak a technológiai újítások terén.

A kutatás eredményeit tartalomelemzés módszerével vizsgáltam. Mindezek eredményeképpen egy elméleti modellt építettem fel, mely a szakirodalmi elemzés és pilot kutatás tartalomelemzése alapján vizsgálja a technológiaelfogadást. Az elméleti modell tesztelésére adataim felvétele egy második online megkérdezés segítségével történt, elemzéskor a strukturált egyenletek modellezésének módszerét használtam (STUDY 3).

Míg doktori tanulmányaim megkezdésekor személyes érdeklődésem vezetett az önkiszolgáló technológiák elméletének és gyakorlatának vizsgálatához a szállodai iparágban, ekkor még messze nem számolhattam a 2020/22-es évek történéseivel. A turizmus ugyanis eddigi legmélyebb válságát szenvedte el a koronavírus járvány okozta egészségügyi, társadalmi és gazdasági vészhelyzet hatására (UNWTO World Tourism Barometer, 2021). Óriási mértékben érintette többek között a hotelszektor működését, az utazási magatartást és vele együtt a technológiaelfogadási folyamatot is, melyek mindegyike hatással van kutatási területemre.

A túléléshez az idegenforgalmi ágazatban tevékenykedő vállalkozásoknak újra kell értelmezniük üzleti modelljeiket. Szem előtt kell tartaniuk a csökkenő keresletet és megnövekedett költségeket, ehhez azonban szükséges újragondolni az ipar jövedelmezőségét és új célcsoportok felé kell nyitni, innovatív szolgáltatások útján (Fotiadis et al., 2021). A szállodaiiparban a koronavírusjárvány okozta krízis következtében az emberi kontaktus csökkentése, a szállóvendégek megnyugtatósa érdekében még erőteljesebben jelentkezhethet az okos szolgáltatások bevezetése iránti igény a szolgáltatók felé (QianTing et al., 2021). Új fogyasztói elvárásként jelent meg az érintésmentesség – mely szempontot a koronavírus hívott életre – mely nagyban befolyásolhatja a technológia COVID időszaka alatti és utáni elfogadási folyamatát.

A szállodai szolgáltatásfolyamatok automatizációjával megvalósítható a kontaktusmentes kiszolgálás; a szállodai tartózkodás során tapasztalt interakciók redukálásával, mely ösztönözheti a vendégérkezések számát. Míg számos kutatás már a robotizáció és AI témakörét vizsgálja a témakörben (például Jiang – Wen, 2020; Zeng et al., 2020), gyakorlati oldalról az érintésmentes szállodai kiszolgálás egyik legkézenfekvőbb megoldása kifejezetten a mobiltechnológiára optimalizált önkiszolgálás lehet (Rahimizhian – Irani, 2020), mellyel kiemelten foglalkozó kutatások száma még nem jelentős.

A vírus hatására a mobiltechnológia-elfogadás szállodai vizsgálatakor az idődimenzió is fontos szerepet kaphat; lehetséges ugyanis, hogy jelenleg csupán a félelem ösztönzi a leendő vendégeket az emberi kiszolgálást helyettesítő mobiltechnológia elfogadásának irányába. Ez azonban nem feltétlenül lesz permanens a későbbi, COVID által kevésbé sújtott időszakokban. Nem hagyhattam figyelmen kívül tehát a kutatási témámat alapjaiban érintő pandémiát, így az arra való reagálás munkám számos pontján tetten érhető. Ugyan kutatási kérdésem nem változott, de kiegészült egy második kérdésfeltevéssel. Evvel együtt számos ponton változott kutatási tervem, mely folyamatról részletesen beszámolok kutatási módszereim ismertetésekor a 3.2. számú fejezetben. Második kutatási kérdésemet ekképp fogalmaztam meg:

K2. *Milyen hatással van a koronavírus a mobiltechnológia fogyasztói elfogadására egy okos hotel esetében?*

Bár logikailag az első kutatási kérdés részét képezhetné a koronavírus szerepének vizsgálata a fogyasztói elfogadásban, mégis külön választottam tőle, mint kutatási témámat alapjaiban érintő aspektust. Hatásnagysága és -mechanizmusa ugyanis nem hasonlítható semmilyen korábban tapasztalt tényezőhöz sem, emiatt szükséges kiemelni az egyéb befolyásoló tényezők köréből. Megválaszolásához az első kérdéshez hasonlóan kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmazok.

Elsőként fontos meghatározni, mennyiben igénylik a potenciális utazók az érintésmentes technológiák által megvalósított kontaktusmentes szolgáltatásnyújtást egy szállodában. Ebben a megfontolásban fontos eredményekkel szolgálhat a potenciális utazók pszichológiai kockázatészlelésének vizsgálata szállodai kontaktuscsoportonként, ez ugyanis közvetett módon mutatja az érintésmentes technológiák relevanciáját fogyasztói oldalról a COVID hatására. Vizsgálatára kvalitatív mélyinterjúk tartalomelemzését végeztem el, kiegészítve statisztikai számításokkal (STUDY 2), mely minta potenciális szállodai vendégként olyan személyeket jelöltek, akik a vírushelyzet előtt gyakori belföldi és/vagy külföldi utazók, már életkori felső határ rögzítése nélkül. Mindezek eredményei alapján egészülhetett ki elméleti modellem a koronavírus hatását mérő tényezővel (STUDY 3). Így annak lekérdezése szintén részét képezte végső online kérdőíves megkérdezésemnek, ahol a mintába kerülés az előző leírással megegyező módon történt. Elméleti modelletem kovarianciaalapú SEM módszerrel teszteltem.

Összefoglalva doktori disszertációm primer kutatásaként tehát többlépcsős vegyes kutatási metódust alkalmazok. A kvalitatív és kvantitatív technikák összekapcsolásával kívánom átlépni a különböző módszerek használatából adódó korlátokat, valamint többszemponútú eredményt szolgáltatni a mobiltechnológia fogyasztói elfogadásának kérdésköréről okos hotel környezetben. Kutatási kérdéseim megválaszolásához három fázison keresztül jutok el, a különböző módszerek egymásra építésével, kihasználva azok szinergiáit.

A három különböző kutatásban használt adatfelvételi és adatelemzési módszerek közti eligazodást segíti az 1. táblázat, melyben az alkalmazott módszertanokat kutatási kérdésekhez kapcsolva jelenítettem meg. A táblázat alsó sorából kiolvasható, adott kutatási elemek hogyan építkeztek egymásra, hogyan szolgálták a téma különböző aspektusainak feltárását. A téma teljeskörű feltérképezésének érdekében tehát összesen három kutatást végeztem el, melyek összesített eredményei adják végső konklúzióimat a témában.

1. táblázat: A kutatási folyamat módszertani jellemzése

| Kutatási kérdések | STUDY1 | | STUDY2 | | | STUDY3 | |
|-------------------|---|---|--|------------------|--|---|------------------------------|
| | ADATFELVÉTEL | ADATELEMZÉS | ADATFELVÉTEL | ADATELEMZÉS | | ADATFELVÉTEL | ADATELEMZÉS |
| | Pilot kvantitatív online kérdőíves megkérdezés | Tartalomelemzés statisztikai számítások | Kvalitatív strukturált mélyinterjú | Tartalom-elemzés | Statisztikai számítások (páros t-próba, ANOVA) | Kvantitatív online kérdőíves megkérdezés | SEM, statisztikai számítások |
| K1. | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ |
| K2. | → | → | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Eredmény | Technológia-elfogadási tényezők vizsgálata, skálatesztelés ELMÉLETI MODELL (1. VERZIÓ) | | Fogyasztói insight, COVID hatása a szállodai kontaktuscsoportokra, okos hotel foglalási szándékra ELMÉLETI MODELL (2. VERZIÓ) | | | Elméleti modell tesztelése, korábbi eredményekkel való összevetése Hipotézistesztelés COVID hatása | |

Forrás: saját szerkesztés

1.2. A kutatás elméleti és gyakorlati relevanciája

Kutatásommal új szemléletmóddal kívánok hozzájárulni a mobiltechnológia fogyasztói elfogadásának szakirodalmához szállodai kontextusban az önkiszolgáló technológiák és az okos hotelek elméleti szinergiáinak kiaknázásával. A korábbi kutatásokból ismert befolyásoló tényezők mellett új aspektusokat is sikerült feltárni, ezzel is bővítve a szakirodalmi tudásbázist a témakörben. Módszertani szempontból egy összetettebb keretrendszerrel igyekszem minél több szempontot azonosítani a területen; a vegyes kutatási metódus ilyen komplex megvalósítási formája nem jellemző a területen. Vizsgálom, vajon a turizmus területén a témában gyakran használt TAM modell valóban megállja-e a helyét okos hotel környezetben. Kutatásom eredményei továbbá a COVID hatásainak beépítésével nagyban hozzájárultak a kutatás elméleti és gyakorlati relevanciájának növekedéséhez.

Elméleti megfontolásban a koronavírus felszínre hozta kutatási területemen az eddig ebben a kontextusban nem vizsgált érintésmentesség szükségességét, melyet a szakirodalom az automatizált technológiákhoz kapcsolt. Számos ponton változott a szállodai kiszolgálás során korábban megszokott interakciók megítélése, ez pedig pozitívan befolyásolhatja az újonnan már érintésmentesnek nevezett technológiák elfogadását. Disszertációm így nagyban hozzájárul az immáron érintésmentesnek nevezett technológiákkal foglalkozó kutatói diskurzushoz.

A koronavírus negatív hatásainak mérsékléséhez Rahimizhian és Irani (2020) szerint a turizmus újraindulásakor létfontosságú lesz, hogy a turisztikai szolgáltatók automatizált és érintésmentes lehetőségeket kínáljanak a látogatók bizonytalanságának csökkentésére. Természetesen a technológia adta hatékonysági előnyök is ösztönzik a szállodákat a használatukra, most pedig a koronavírus következményei miatt még erősebben jelentkezhethet az igény bevezetésükre fogyasztói oldalról. A téma több nézőpontból is kiemelt figyelmet érdemel; a turisztikai kereslet megtestesítőiként a turisták fogyasztói magatartásában bekövetkező változásokról szóló kutatások az akademikusok mellett a gyakorlati szakemberek számára is rendkívül hasznos eredményekkel szolgálhatnak. A szálláshely-szolgáltatóknak ugyanis ezzel összhangban fontos stratégiai döntést kell hozniuk arról, hogy a vírus miatt preferált technológia vezérelt eszközök iránti igény milyen szinten jelenik meg, illetve permanens lesz-e a hatása a vírus lecsengését követően.

Egyáltalán kívánatos lesz-e fogyasztói oldalról a technológiával helyettesített szolgáltatások fenntartása egy olyan iparágban, melyet hagyományosan a személyes kiszolgálás tesz egyedivé? Így egészült ki doktori kutatásom a korábban kutatási célként kitűzött mobiltechnológia-elfogadás szállodai kontextusban való vizsgálata mellett a koronavírus-helyzet hatásával. Emiatt a tudományos szintéren – bár alacsony számban –, de elkezdtek felbukkanni a technológiával helyettesített szállodai szolgáltatások elemzésével foglalkozó kutatások; jellemzően a COVID hatására szolgáltatói környezetbe illesztett robotizáció és mesterséges intelligencia témakörében (például Zeng et al., 2020; Kim et al., 2021; Gaur et al., 2021). Zeng és szerzőtársai (2020) szerint bár korábban fogyasztói elfogadásuk gyakran ellentmondásos volt – utalva a munkahelyek megszűnésére, adatvédelmi aggályok felmerülésére –, a vírushelyzet ösztönzőleg hathat használatuk pozitív megítélésére.

Azonban véleményem szerint üzleti szempontból egy szállodalánc az egyébként is kiszolgáltatott gazdasági helyzetben nem feltétlenül engedheti meg magának a kontaktusmentes szolgáltatás nyújtásához a teljesen robotizált kiszolgáláshoz szükséges beruházást, hacsak nem meggyőző kutatások jelzik előre a szállodai szolgáltatászektor ezirányú elmozdulását a koronavírus lecsengése utáni időszakra. Ezzel szemben a mobiltechnológiára optimalizált szolgáltatási verzió kedvező választás lehet; szolgáltatói oldalról kifejlesztése jóval költséghatékonyabb. Segítségével a vendégnek csupán saját okostelefonját kell használnia bizonyos szolgáltatási részfeladatok végrehajtására. Egy okostelefonos applikációval személyes kontaktus nélkül elvégezhető a bejelentkezés, szállodán belüli és kívüli programokról és látnivalókról való tájékozódás, időpontfoglalás és jegyvásárlás, segítségkérés, továbbá a kijelentkezés és fizetés is. Számos fizikai érintkezést is ki tud váltani tárgyakkal, amely szintén igencsak fontos a járvány időszakában.

A telefonon található elektronikus kulccsal be tud jutni a szobájába, valamint a teljes szobát vezérelni tudja az okostelefon segítségével. Mindezen tényezők alapján a mobiltechnológia szállodai elfogadási folyamata egy egészen új színezetet kap a koronavírus utazási magatartást befolyásoló hatása miatt. Bár a gyakorlatban az érintésmentes szállodai kiszolgálás egyik legkézenfekvőbb megoldása kifejezetten a mobiltechnológiára optimalizált önkiszolgálás lehet, ám annak vizsgálatával kevés kutatás foglalkozik a COVID hatására fókuszba kerülő kontaktusmentes vendéglátás témakörében (például Rahimzhanian – Irani, 2020). Disszertációmmal ezen területek ismeretanyagának bővítésére vállalkozom.

1.3. A disszertáció felépítése

Disszertációm felépítését tekintve hét nagyobb tartalmi egységre bontható. A bevezetést követően összefoglalom a téma szakirodalmát, számos terület összekapcsolásával. Ezt indokolja, hogy egy mobiltelefonos applikációval önkiszolgáló módon működő okos hotel esetén kívánom vizsgálni a technológia fogyasztói elfogadását, ezért a szakirodalmi elemzésben számos területet kell átfogóan elemezni. Többek között vizsgálom a technológia szerepét a turizmusban, a mobiltechnológia-elfogadás általános és specifikus kereteit, az okos hotelek szakirodalmát, végül a COVID hatását, fókuszáltnak a kutatási területemet közvetett és közvetlen módon érintő aspektusokat.

A szakirodalmi áttekintést követő fejezetben már kutatásom kérdéseit és módszertanát foglalom össze, indokolva a vegyes kutatási módszer használatát. A COVID hatásának kutatásomba történő beépítésének folyamata, gondolkodásmódom és kutatási tervem evolúciója külön alfejezetben kerül bemutatásra. Majd strukturált módon ismertetem adatfelvételi és adatelemzési módszereimet, minden esetben jellemezve a kutatáshoz alkalmazott kontextust és a választás logikáját egyaránt. Módszertani fejezetemet adott metódusok vegyesen történő alkalmazásából fakadó előnyök, validitási kérdések bemutatásával zárom.

A disszertáció legterjedelmesebb szakaszát a három különböző, egymásra épülő kutatásom eredményeinek bemutatása és értelmezése adja. Mindhárom fejezet részletesen taglalja adott kutatás egyedileg értelmezendő elméleti és gyakorlati következtetéseit. Mivel elméleti modellemet a szakirodalmi vizsgálat mellett első két kutatásom alapozta meg, így annak leírása hipotéziseimmel együtt a harmadik kutatást részletező fejezet elején található.

A disszertáció esszenciáját az összefoglalás adja, melyben komplex kutatási folyamatom eredményei alapján megválaszolom kutatási kérdéseimet. Átfogóan értelmezem a teljes kutatásra vonatkoztatva elméleti kontribúcióimat azok gyakorlati üzleti életben történő hasznosításának összekapcsolásával. Kutatásom korlátait egyaránt értelmezem általánosan, illetve specifikusan is adott részkutatásaimra bontva. Végül felvázolom a kutatás jövőbeli irányait, mely kutatói szemel számos izgalmas lehetőséggel kecsegtet a továbbiakban.

2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Szakirodalmi összefoglalómban elsőként a téma felvezetése érdekében tágabb körből az információs és kommunikációs technológia ernyője alatt elemzem annak turisztikai értelemben vett pozitív és negatív hatásait. Következményeiként mutatom be elsőként a szakirodalomban gyakrabban tárgyalt fogyasztói, majd szolgáltatói vetületét. Logikailag így jutok el kutatásom fókuszában található mobiltechnológiák szerepének értelmezéséig. Turisztikai vonatkozásban mutatkozó sokoldalúságuk bemutatására a fogyasztói élmény útjának koncepcióját („customer journey”) alkalmazom. A harmadik alfejezetben a mobiltechnológiák fogyasztói elfogadásának szakirodalmát ismertetem; elsőként bemutatva a technológiaelfogadás témában leggyakrabban használt modelleket, majd konkrétan a turisztikai szektorban a mobiltechnológia kontextusában végzett tanulmányok eredményeit foglalom össze.

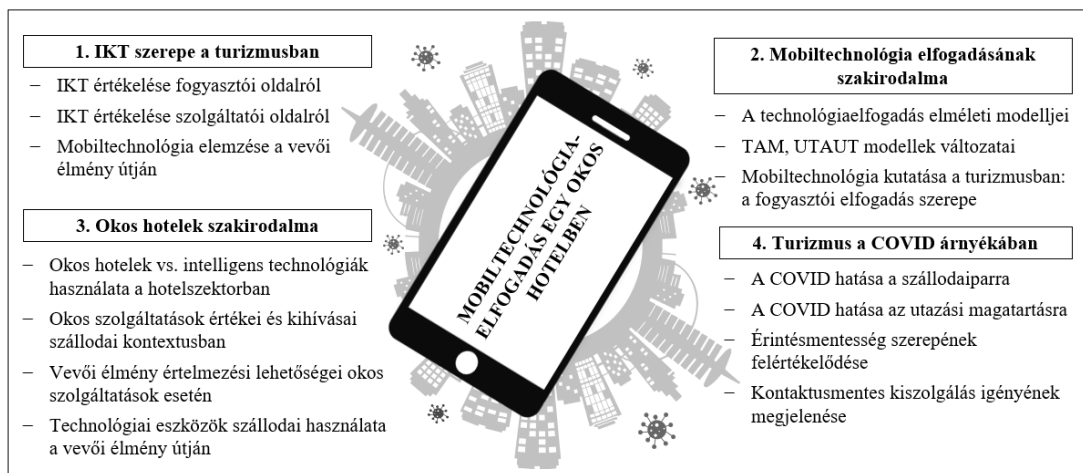
A disszertáció következő nagy szakirodalmi fejezetében már az okos hotel koncepciót mutatom be. A fogalom tisztázásakor felhívom a figyelmet számos gyakorlati problémára, melyek megnehezíthetik a témával foglalkozó kutatók és szakemberek munkáját. Majd külön alfejezetben elemzem a szállodai környezetben a technológiai újítások által megvalósított okos szolgáltatások legfontosabb értékeit és kihívásait. Az összegyűjtött aspektusok rezonálnak a technológiaelfogadás támogató és hátráltató tényezőivel, melyek feltárása kulcsfontosságú témám szempontjából.

A technológia okos szolgáltatások kialakításához való hozzájárulásának elemzése érdekében specifikusan értelmezem a vevői élményt a szállodai okos szolgáltatásokra. Az elemzésben a fő hangsúly a hagyományos szállodai szolgáltatási folyamat összehasonlításán lesz az okos szállodai szolgáltatásokkal a vendégélmény különböző pontjain. Utóbbi megvalósítását lehetővé tevő technológiai arzenál egyik lehetősége a mobiltechnológiával helyettesített szállodai kiszolgálás, azonban a téma megértése érdekében szükséges ismertetnem mely technológiák közös együttműködése hozhatja létre az okos szolgáltatásokat.

Szakirodalmi összefoglalásom a koronavírus turizmusra gyakorolt hatásának vizsgálatával zárul, ahol kiemelt figyelmet kap a szállodai kiszolgálásban történő átalakulási folyamat az érintésmentes technológiák által megvalósított kontaktusmentes kiszolgálás irányába. Az érintésmentesség tehát valójában új kontextusba helyezte a korábban más szempontok mentén vizsgált, többnyire önkiszolgáló módon működő technológiai eszközöket.

A szakirodalmi összefoglalóban szereplő érintett témakörök összefoglalását az 1. ábra tartalmazza.

1. ábra: A disszertáció szakirodalmi összefoglalójában érintett főbb témakörök



Forrás: saját szerkesztés

2.1. Információs és kommunikációs technológia szerepe a turizmusban

Az információs és kommunikációs technológia (rövidítése IKT), összekapcsolódva a minden tevékenységet behálózó számítástechnikával mára a turisztikai ipar megkerülhetetlen tényezőjévé vált; míg fogyasztói perspektívából alapvető szükségletként jelenik meg, kínálati oldalról fejlődési lehetőségek forrása. Jelen alfejezetben a téma bevezetéseként vizsgálom az infokommunikációs eszközök fogyasztói, valamint szolgáltatói vetületét. Használatuk előnyeinek és hátrányainak elemzése után térek rá konkrétan a mobiltechnológia témakörére, melyek adott turisztikai tartózkodás és a mindennapi élet folyamán is az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeiként funkcionálnak (Wang et al., 2016). Turisztikai vonatkozásban mutatkozó sokoldalúságuk bemutatására a fogyasztói élmény útjának koncepcióját alkalmazom, mely a szolgáltatásmarketing eszköztárának fontos kelléke. Segítségével kívánom érzékeltetni a terület kapcsolódási pontjainak szerteágazó voltát, mielőtt később fókuszáltan már a mobiltechnológia szállodai kiszolgálásban betöltött szerepe kerül elemzésem fókuszába (Cserdi – Kenesei, 2019).

2.1.1. IKT értékelése fogyasztói és szolgáltatói oldalról

Fogyasztói nézőpontból az információs és kommunikációs eszközök (például okostelefon, tablet, számítógép stb.) az internethez való kapcsolat révén számos előnyt sorakoztat fel az utazók számára. Kiemelendő az utazásszervezés megkönnyítését eredményező szerepe; ugyanis egyszerűbbé teszik az információgyűjtést és annak megosztását az online platformokon. Ezek lehetnek közösségi felületek (például Facebook, Instagram, Twitter stb.), avagy utazási oldalak egyaránt, mint például a TripAdvisor (Okazaki et al., 2017).

A tudás megosztása azonban a gyakorlati életben nem mindig valós véleményeket tükröz; előfordulhat ugyanis, hogy egy adott szolgáltató visszaél az ingyenes véleményezés lehetőségével, ezzel megtévesztve a potenciális fogyasztókat (Choi et al., 2017). Az online véleményezés hátulütőjeként említhetők az online elérhető turisztikai rangsorok is, amelyek valóságáról csak nehezen tud meggyőződni a böngésző (Jeacle – Carter, 2011); ilyenkor gyakran a szolgáltató, avagy adott desztináció egyfajta promóciós eszközként fizet a listát összeállító szervezetnek/platformnak az azon való előkelő helyezésért cserébe.

Mindazonáltal mára az online vásárlás lehetősége biztosítja a turisztikai termékek és szolgáltatások megvásárlásának kényelmét, akár közvetlenül, akár közvetítőkön keresztül. A vásárlási döntés és az alternatívák könnyebb összehasonlítását segítik továbbá a fogyasztók rendelkezésére álló árösszehasonlító oldalak is; ilyenek például a Trivago, Agoda, HotelsCombined stb., amelyekkel adott szálláshelyszolgáltatók különböző online közvetítőkön keresztül megszabott árai között böngészhet az utazni vágyó. Mi sem természetesebb ma már annál, mint hogy a legkedvezőbb repülőjegyekről is tájékozódhatnak az utazók a Google Flights, BravoFly, Liligo weboldalak használatával. Az eszközök és platformok az utazás során folyamatos élményszerzést biztosítanak; segítik a helyi tájékozódást és azonnali élménymegosztást tesznek lehetővé (Wang et al., 2012).

Az információs és kommunikációs eszközök használata a szolgáltatók oldaláról is számos előnnyel kecsegtet. Az online térben való jelenlét előfeltétele annak, hogy a leendő utazók megismerhessék az adott vállalat szolgáltatásait; a szolgáltatók saját weboldalának minősége erőteljesen befolyásolja a fogyasztók előzetes minőségészlelését (Wang et al., 2015).

Bevett gyakorlat a közösségi média használata egyaránt; míg saját oldalukon keresztül lehetőségük adódik felvenni a kapcsolatot a potenciális, avagy korábbi ügyfelekkel, emellett hirdetési felületként egyaránt funkcionál. Mindazonáltal a közösségi médián keresztül terjedő negatív szájreklám nehézséget jelenthet a számukra; ezt minden esetben megfelelő kommunikációval kell orvosolniuk a vállalati imázs megóvása céljából (Ladhari – Michaud, 2015). A közösségi média promóciós célzatú használatára további példa szállodák részéről, mikor a Facebook oldalon a szállodájukba nyilvános posztban bejelentkező vendégeik számára hűségpontokat írnak jóvá. Így integrálják a közösségi médiát lojalitásprogramjukba (Okazaki et al., 2017).

A különböző online felületek használatakor a böngésző felhasználók számos digitális lábnyomot hagynak maguk után, melyek remek lehetőségeket tartogatnak a szolgáltatók számára. Pásztor és Béres (2017) alapján az IKT eszközök felhasználói adatainak megosztása, azok összegzése és elemzése alkalmat teremthet a látogatói csúcsok felismeréséhez. Mindez segítséget nyújthat a szolgáltatók számára a kiegyenlítetlen keresleti időszakokhoz alkalmazkodó kapacitáselosztás tervezéséhez és megvalósításához. Az adatok elemzéséből kirajzolódhatnak az esetleges fogyasztói igények és szolgáltatói hiányosságok egyaránt, melyek a későbbi turisztikai élmény és elégedettség növelését szolgálják.

Utóbbi állítás már teljes desztinációk kontextusára is értelmezhető; az infokommunikációs eszközök által tárolt adatok lehetőséget teremtenek a piaci igényekre alapozott termék- és szolgáltatásfejlesztésre, marketingcélok meghatározására, közlekedési eszközök optimalizálására egyaránt.

2.1.2. Mobiltechnológia elemzése a vevői élmény útján

Az utazók szemszögéből a mobiltechnológia legfontosabb eszközeként az okostelefon már nem csupán egy rendkívül hasznos eszköz, hanem a turisztikai élmény fontos meghatározó tényezője is. A szolgáltatásmarketing szakirodalom alapján elmozdulás figyelhető meg abban a tekintetben, hogy a szolgáltatók célja már nem csupán a megfelelő ügyfélkapcsolatok kiépítése, hanem sokkal inkább a vonzó és minőségében kiváló vevői élmény megteremtése (Verhoef et al., 2009; Kim – Han, 2020). Az ügyfélmélmény (customer experience=CEX, avagy CE) számos definíciójával találkozhatunk, melyek tartalmukban, összetevőikben különbözhetnek.

A legtöbbször idézett meghatározás szerint vevői élménynek nevezzük a fogyasztó belső, szubjektív válaszügyfélinterakcióját, melyet a vállalattal való közvetlen vagy közvetett interakciók generálnak (Meyer – Schwager, 2007). Gentile és szerzőtársai (2007) is az interakciókra helyezik a hangsúlyt; munkájukban az ügyfélélményt a vevő és a vállalat közötti kapcsolat fogalmának evolúciójaként értelmezik. Definíciójuk szerint „a vevői élmény egy termékkel/szolgáltatással, céggel, vagy annak egy részével folytatott ügyfél-interakciók sorozatából származik” (Gentile et al., 2007: 397.o.). Hozzáteszik továbbá, hogy maga az élmény szigorúan személyes jellegű, egyúttal feltételezi a vevő részvételét racionális, érzelmi, érzékszervi és spirituális szinteken.

A konkrét élmény értékelése során a vevő minden egyes vállalattal történő találkozási ponton összeveti elvárásait azokkal az ingerekkel, melyeket az interakciók során tapasztal. A témával kapcsolatos konceptuális különbségek ellenére Lemon és Verhoef (2016) a korábbi tapasztalatokat összegezve megállapította, hogy a gyakorlati szakemberek és akademikusok véleménye megegyezik abban, hogy a teljes vásárlói élmény egy többdimenziós konstrukció, mely magába foglal különböző kognitív, érzelmi, viselkedési, érzékszervi és társadalmi összetevőket. Továbbá fontos kiemelni, hogy a vevői élmény egy holisztikus fogalom, amely kombinálja az összes különböző típusú és jellegű interakciót egy adott vállalattal, melyet a fogyasztó tapasztal (Verhoef et al., 2009).

Értékelésekor maga a személy kerül a középpontba (nem vevői mivoltában), aki szubjektív módon érzékeli az őt érő ingereket, melyek alapján kialakul összbemutatója (Kenesei – Seprődi, 2017). A vevői élmény értelmezése és vizsgálata a turizmus szektorban már az 1960-as évektől meghatározó szerepet tölt be (Uriely, 2005). Legtöbbször a vásárlói élményt a teljes utazás folyamatára vetítik ki, így megkülönböztetve az utazást megelőző tervezési szakaszt, az utazás élmény szakaszát, valamint az utazást követő szakaszt (Law et al., 2018). Ebben az esetben többek között számos szolgáltatóval, azok alkalmazottaival, helyiekkel lép interakcióba egy turista, melyek mindegyike hatással van kialakuló turisztikai élményére.

Godovykh és Tasci (2020) tanulmányukban kritikusan elemezték a téma empirikus és elméleti szakirodalmát, mellyel céljuk a turisztikai élmény meghatározása volt. Többek között megkísérelték az ügyfélélmény definícióinak és összetevőinek szintetizálását; összesen huszonegy különböző meghatározást vizsgálva 1982-től 2016-ig.

Javaslatot tettek továbbá egy új élménymodellre, mely a felsorolt négy fő alkotóelemmel rendelkezik; érzelmi, kognitív, érzékszervi és konatív összetevők. Hangsúlyozták, hogy az élményt (ebben az esetben annak összetevőit) befolyásolják különböző szituációs és márkához kapcsolódó tényezők, melyeket a fogyasztók egyéni jellemzőiken keresztül, egyfajta szűrőként észlelnek. Az általuk alkotott új definíció és modell különösen hasznos a turisztikai élmény teljeskörű meghatározására annak mindhárom szakaszában: a látogatás előtti, helyszíni és az utazást követő szinteken.

A mobiltechnológia turisztikai élményben betöltött sokoldalúságának bemutatása érdekében elsőként a szolgáltatásmarketing egyik elméleti alappilléret hívom segítségül; a „customer journey”, azaz a vásárlói élmény útjának koncepcióját. A mobiltechnológia a folyamat teljes spektrumán jelen van többféle funkcióval, melyek jelentősen átalakították az utazási magatartást.

A vásárlói élmény útjának elemzési módszerével a disszertáció egy későbbi részében szolgáltatásspecifikusan is foglalkozom, ahol már fókuszáltan egy okos szálloda élményt befolyásoló szakaszainak ismertetésében lesz segítségemre. Akár a teljes utazást, akár egy konkrét szolgáltatást veszünk górcső alá, alkalmazásával rávilágíthatunk a fogyasztói élményt leginkább meghatározó tényezőkre. A következő részben a mobiltechnológiák a turisztikai élmény útjában betöltött szerepét vizsgálom szakaszonként.

Mindenekelőtt megjegyzendő, hogy számos általam felsorolt tevékenység asztali számítógépen, laptopon internethozzáférés segítségével természetesen ugyanúgy elvégezhető, ám éppen a mobilitás szempontját nem hordozzák. Kutatásom szempontjából éppen arra kívánom felhívni a figyelmet, hogy a mobiltechnológia segítségével mennyivel kompaktabb módon, gyakorlatilag bárhol és bármikor elvégezhetővé váltak adott feladatkörök, melyek új aspektusokat helyeztek középpontba fogyasztói magatartás szempontból. Jelen felsorolás csupán a mobiltechnológia turisztikai alkalmazásának sokszínűségét hívatott bemutatni, nem célja a teljeskörű vizsgálat.

Utazást megelőző tervezési szakasz

Az utazást megelőző szakaszban a mobiltechnológia segítségével az utazóknak számos lehetőségük van saját érdeklődési körüknek megfelelő program szervezésére, beleértve a preferenciáiknak megfelelő szálláshely és utazási forma kiválasztását. Az utazási irodák szerepét átvéve, könnyedén foglalhatnak és fizethetnek előre a szobafoglalásért, vonat-és repülőjegyért, avagy konkrét belépőjegyért az online előzetesen elérhető programokra. A foglalás közvetlenül megvalósulhat a szolgáltató oldalán, a saját applikációjukon keresztül, avagy közvetítők beékelődésével. Az alternatívák értékelésében nagy szerepe van a tudás és tapasztalat megosztásnak (Okazaki et al., 2017), az online szájreklámnak a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Twitter stb.), az utazási oldalakon keresztül (pl.: TripAdvisor).

Az árösszehasonlítás is ebben a fázisban jelentkezik; a repülőjegyek és legolcsóbb szálláshely ajánlatok összegyűjtését sem kell már önerőből megvalósítani az utazóközönségnek. A mobiltechnológia azonban nem csupán a lehető legrészletesebb utazásra való felkészülést garantálja, hanem lehetőséget ad a felszínes tervezésre egyaránt. Ugyanis a turisták tisztában vannak vele, hogy mindaddig, amíg rendelkezésre áll internet kapcsolat az úti cél területén, addig okostelefonjuk segítségével bármikor bármilyen információ birtokába juthatnak közvetlenül a turisztikai célú tartózkodás közben (Wang et al., 2014).

Utazás élmény szakasza

Az okostelefonok használata jelentősen lecsökkentette a korábban az utazás során alapfelszerelésként elkönyvelt instrumentumok számát. Míg egy átlagos utazónak papír alapon kellett magánál tartania például a repülőjegyét, beszállókártyáját, vonatjegyét, biztosítását, előre online megvásárolt, majd kinyomtatott belépőjegyeit, úgy mindezt ma kiváltják a különféle vonalkódleolvasó technológiák, melyek okostelefonon keresztül működnek (például QR kód=quick response code). Emellett a GPS alapú rendszerek segítségével már a turista saját pozícióját jelölő online térképet kapunk, amely lehetővé teszi számukra útvonalaik hatékony igazítását az utazás során esetlegesen bekövetkező nem várt körülményekhez is (Lamsfus et al., 2015). Ugyanez a globális helyzetmeghatározó rendszer segíthet a preferenciáknak megfelelő programok, vendéglátóipari egységek megtalálásában.

A TripAdvisor applikációja például saját szűrők beállításával (árkategória, konyha típusa, értékelési pontszám stb.) ad lehetőséget éttermek desztináción belüli keresésére, majd az alkalmazás el is vezeti a turistát a kiválasztott helyszínre. Az úti könyveket is pótolni tudja a mobiltechnológia; az online idegenvezető alkalmazásokkal már sokkal személyre szabottabb élményt nyújtanak (Umanets et al., 2014), mely kiküszöböli többek között a korábban csak csoportosan elérhető szolgáltatás tömeges jellegéből adódó kellemetlenségeket. Az okostelefonok ötvözik a fényképezőgépek, videókamerák feladatköreit is; mely szerves részét képezi az élményszerzésnek, majd később azok felelevenítésének. Nem elhanyagolható szempont pedig az élmények közösségi médián való megosztásának szerepe sem, mely történhet fényképek, videók megosztásával, avagy adott helyszínen történő bejelentkezéssel.

A turisták nagyobb valószínűséggel osztják meg tapasztalataikat a helyszínen a közösségi médián keresztül, hogy társadalmi körük valós időben értesülhessen a megosztó személy legfontosabbnak tartott élményeiről (Zhang et al., 2017). Az NFC rendszerek segítségével pedig már pénztárcát, avagy bankkártyát sem szükséges maguknál tartania a turistáknak; ugyanis okostelefonjuk POS terminálhoz való érintésével könnyedén tudnak fizetni a technológiát alkalmazó üzletekben és szolgáltatóknál. Bár mint új fizetési eszköz, magasabb kockázatészleléssel párosul (Ramos-de-Luna et al., 2016), ha azonban megtörténik a széles körben vett fogyasztói elfogadása, végül elképzelhető, hogy növelni tudja majd a turisták biztonságérzetét és csökkenti a kockázatot a lopásokkal szemben. A mobiltechnológia kiváltja továbbá azt az időt és erőfeszítést, amelyet korábban egy turisztikai információs iroda felkeresésére fordítottak az utazók egy desztinációban (Lyu – Hwang, 2015).

Utazás utáni szakasz

Az utazást követő szakaszban az okostelefonnal készített képek és videók segítségével történhet meg az élmények fizikai leképezésének tárolása, melyekből személyiségtől függően készülhetnek albumok a közösségi média felületeken, avagy használhatóak például blogbejegyzések illusztrálására. A lezáró szakasz legmeghatározóbb szerepe a tapasztalatok megosztásában rejlik, mely elsődlegesen a szolgáltatók és a potenciális utazók számára hordoz releváns információt (Schuckert et al., 2015).

A nyilvános bejegyzések pozitív, avagy negatív irányba befolyásolják a jövőbeli utazókat adott turisztikai termék, avagy szolgáltató igénybevételére; míg a nem publikus visszajelzések (például elégedettségi kérdőívek szállodák esetén) a szolgáltatások minőségének javítását szolgálják. A turisztikai közvetítő-és értékelőfelületeken tett megjegyzések szolgáltatói oldalról rámutathatnak a kritikus pontokra, melyek javításával növelhető a fogyasztói elégedettség. Nem utolsó sorban pedig pozitív és negatív hírverésként egyaránt értelmezhetőek (Li et al, 2013). Egyéni szinten összességében az emlékek tárolását és visszaidézését jelentősen megkönnyíti a mobiltechnológia alkalmazása (Law et al., 2018).

2.2. Mobiltechnológia elfogadásának szakirodalma

A mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz. A szolgáltatók és a teljes desztináció is értelemszerűen úgy profitálhat belőlük, ha a turisták folyamatosan használják őket, ezzel is például folyamatosan adatokat generálva tevékenységükről. Az így tárolt információkból származó elemzésekre támaszkodva történhet meg szolgáltatói, avagy desztináció menedzsment szinten is a piaci igényekre alapozott fejlesztés. A szolgáltatói fejlődési potenciál előfeltételeként kell kezelnünk tehát a mobiltechnológiák fogyasztói elfogadási folyamatát, ügyelve az azt elősegítő, valamint hátráltató tényezők azonosítására. A turizmus területén számos esetben a mobiltechnológia gyakorlatilag önkiszolgáló rendszerként értelmezhető; ugyanis segítségével megtörténik a szolgáltatások korábban alkalmazotti hozzájárulást igénylő részfolyamatainak fogyasztói hatáskörbe helyezése.

Meuter és szerzőtársai (2000, p. 50.) alapján az önkiszolgáló technológiák „Olyan technikai felületek, amelyek lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy egy szolgáltatást független és közvetlen munkavállalói részvétel nélkül vegyenek igénybe”. Egy QR kód beolvasásával például már rendelhetünk egy étteremben, repülőjegyet vásárolhatunk applikáción keresztül, reptéri ellenőrzésen vonalkód beolvasással haladhatunk át biztonsági kapukon, avagy be is csekkolhatunk egy szállodába mindössze a mobiltelefonunk segítségével. Általában a mobiltechnológia nem elégséges; a funkciók elérésének szinte kizárólagos alapfeltétele a megfelelő internetkapcsolat (mobilinternet, wifi).

Ennek meglétét azonban alapvetésként kezelem a dolgozatban. Természetesen a felsorolt példáknál nem azonos idő alatt történik meg a fogyasztói elfogadás folyamata; a bonyolultabb feladatokhoz lassabban adaptálódnak a fogyasztók. Továbbá nagy különbség mutatkozhat kulturális szinten is más-más technológiák használati szintje miatt adott újítások elfogadásában.

Disszertációm következő fejezetében elsőként a szakirodalom leggyakrabban alkalmazott technológiaelfogadási modelljeit mutatom be, majd specifikusan azok alkalmazását vizsgálom a mobiltechnológiák esetén a turizmus kontextusában. Az önkiszolgáló rendszerek témakörében végzett kutatásaim alapján úgy vélem, releváns lehetőséget teremt a mobiltechnológia eddigi kutatási irányainak kiegészítése az önkiszolgáló eszközök irodalmával, így ennek aspektusait is összegzem a fejezetben.

2.2.1. A technológiaelfogadás elméleti modelljei

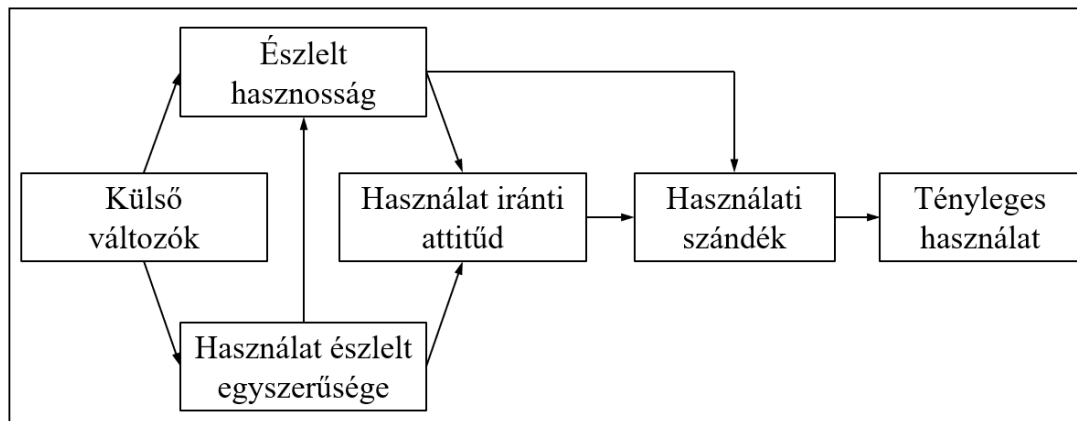
Az új technológiák elfogadásával foglalkozó kutatások elméleti modelljei leggyakrabban két koncepcióra építenek, melyek a technológiaelfogadás modellje (TAM=Technology Acceptance Model), valamint a technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete (UTAUT = Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). A modellek alkalmazásának egyik legfőbb célja, hogy feltárják az új technológiai innovációk fogyasztói elfogadását segítő és hátráltató tényezőket. A két koncepció továbbfejlesztett verziói időben egymással párhuzamosan jelentek meg, dolgozatomban azonban a logikai rend érdekében először a TAM, majd az UTAUT modellek különböző verzióit mutatom be. Az új technológiák elfogadási modelljeinek összegzését magyarul Keszey és Zsukk (2017) készítették el áttekintő tanulmányukban.

A technológiaelfogadás modelljének szakirodalomban használatos TAM-modell megnevezése annak angol megfelelőjéből; a „technology acceptance model” kifejezésből származik. Az elmélet alapfeltevése Ajzen és Fishbein (1980) „átgondolt cselekvés elmélete” (Theory of Reasoned Action=TRA). Az elmélet szerint az attitűdök közvetlenül csupán a cselekvési szándékot befolyásolják, nem pedig magát a konkrét cselekvést. A szakirodalomban átvették ezt az elméleti megközelítést és kivetítették azt a technológiaelfogadásra és annak használatára. Így a TAM-modellben bármilyen innováció konkrét használatát minden esetben megelőzi a használati szándék, amelyhez pedig csupán a pozitív használattal szembeni attitűd vezethet.

Az alapmodellben a fogyasztókban kialakuló attitűdöt két tényező befolyásolja; a technológia észlelt hasznossága, valamint használatának egyszerűsége (Davis et al., 1986). Az észlelt hasznosság kifejezi az egyén értékelését arra vonatkozóan, mennyire fokozza saját teljesítményét az adott rendszer használata, míg a használat egyszerűsége megmutatja, milyen mértékben szükséges mentális és fizikai erőfeszítéseket tennie a rendszer használatához. Az évek során a modellt folyamatosan továbbfejlesztették annak részletezése, finomítása céljából, mely eredményeként a TAM-modellt és annak továbbfejlesztett verzióit alkalmazó szakirodalom tárháza tekintélyes méreteket öltött.

Időrendben elsőként a TAM 1 modell született meg az eredeti elméleti keret módosítására Davis, Bagozzi és Warshaw (1989) által, mely a külső változók független változóként való bevonását valósította meg. A külső változók a közvetlenül az észlelt hasznosságot és a használat észlelt egyszerűségét befolyásolják, melyeken keresztül közvetetten hatnak a használat iránti attitűdre, melyet a használati szándék és a tényleges használat követ. A modell adta primer kutatásom alapgondolatát, így azt grafikus formában a 2. ábrán jelenítem meg.

2. ábra: Technológiaelfogadás modellje (TAM 1)



Forrás: saját szerkesztés Davis et al. (1989) alapján

Egy évtizeddel később, Venkatesh és Davis (2000) alkotta meg a TAM 2 modellt, mely már figyelembe vette a technológiai változások által generált társadalmi hatásokat is. A modell olyan külső tényezők hatását vizsgálta közvetlenül az észlelt hasznosságra, mint a szubjektív norma, imázs, munkához való illeszkedés, kimenet, avagy az eredmény láthatósága. Beemelt továbbá közvetlenül, avagy moderátor tényezőként a használati szándékot befolyásoló elemeket egyaránt; ilyenek a tapasztalat és az önkéntesség.

A modell harmadik verziója, a TAM 3 (Venkatesh – Bala, 2008) elődjével ellentétben már a használat észlelt egyszerűségére ható tényezőket is részletezi. Utóbbiakat két részre osztja; a felhasználók korábbi általános technológiahasználathoz kötődő tapasztalataiból és meggyőződéséből eredő viselkedési horgonyokra (például az énhatékonyság, észlelt külső kontroll, technológiai szorongás), valamint a korrekciós tényezőkre, melyek az adott technológia használatához kötődő közvetlen tapasztalatok alapján módosítják a korábbi észlelést (ilyenek például az észlelt szórakozás és objektív használhatóság).

A TAM modell mellett a másik fő irányzatként közismert UTAUT (a technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete) modell kifejlesztésének célja egy menedzseri szemszögből kiemelt hasznossággal bíró eszköz megalkotása volt, mellyel megbecsülhetővé válik az új technológia bevezetésének sikeressége (Venkatesh et al., 2003). Fontos továbbá, hogy proaktív beavatkozással adhat lehetőséget a bevezetésre. Az elméleti modell munkahelyi környezetben is alkalmazhatónak bizonyult, az ott bevezetett új technológiák (például informatikai rendszerek) sikeres elfogadásának viszonylatában. A modellben független változóként négy tényező szerepel (a várható teljesítmény, szükséges várható erőfeszítés, társadalmi hatás, elősegítő feltételek), melyek közvetlenül hatnak a használati szándéokra. A korábbiakhoz hasonlóan, a használati szándék a tényleges használattal van közvetlen kapcsolatban. Moderáló tényezőként a modellben megjelenik a nem, az életkor, a tapasztalat és az önkéntesség. Venkatesh és munkatársai (2012) létrehozták a modell módosított verzióját, melyre a szakirodalom UTAUT 2 modellként hivatkozik.

Az eredeti verzióhoz képest törekedtek egy olyan elméleti keret megalkotására, amely segítségével hétköznapi használatra alkalmas technológiák várható elfogadását tudják modellezni. Három új elemet építettek be a modellbe független változóként; a hedonista motivációt, az ár-érték összehasonlítást, valamint a felhasználó korábbi tapasztalatait összesítő szokás megnevezésű tényezőket. A mindennapi használatú technológiák kontextusából adódóan kiemelték az önkéntesség faktort a moderáló tényezők közül, hiszen ez önmagában feltételezi az adott technológia saját akaratból történő használatát.

2.2.2. Mobiltechnológia kutatása a turizmusban: a fogyasztói elfogadás szerepe

A technológiaelfogadás modelljeinek áttekintése után jelen fejezetben specifikusan a mobiltechnológia turizmus szektorban alkalmazott kutatási szakirodalmát összegzem. A téma szakirodalmában találkozunk a mobil eszközök, specifikusan utazási applikációk, éttermi applikációk, mobil idegenvezető alkalmazások, turisztikai termékek és szolgáltatások mobilkereskedelmi felületeinek vizsgálatával egyaránt. Szállodai témakörben pedig kifejezetten szállodai applikációk fogyasztói elfogadásának kutatásával foglalkoznak kutatók. Law et al. (2018) áttekintő tanulmányuk alapján megállapítható, hogy a mobiltechnológia turisztikai vonatkozású kutatásaiban leggyakrabban használt elméleti keret a TAM-modell. Második leggyakoribb keret az UTAUT-modell volt, bár a TAM-modellhez képest relatíve alacsony számmal.

A két főbb irányzat mellett előfordult Rogers (1995) innováció terjedésének elmélete is (angolul: diffusion of innovation), továbbá a tervezett cselekvés elméletét (Theory of Planned Behavior=TPB), melyet Ajzen (1991) dolgozott ki. Utóbbi valójában a korábban a TAM-modell alapjaként ismertetett átgondolt, avagy logikus cselekvés elméletének továbbfejlesztett verziója, melyben újdonság az észlelt viselkedési kontrollváltozó, mint attitűdöt befolyásoló tényező. A most következő elemzésben fókuszáltan a turizmus szektorban használt mobiltechnológia fogyasztói elfogadását vizsgálom, bemutatva a legfontosabb szakirodalomban használt tényezőket. A szakirodalomban leggyakrabban használt tényezők elemzése segítségemre lesz disszertációm végső kvantitatív kutatásának alapjául szolgáló elméleti modell megépítésében.

A tényezőket Law et al. (2018) csoportosítási keretrendszerébe helyeztem el, ahol a turisták mobiltechnológiák használatára, avagy újrahasználatára ösztönző- és gátló tényezőit 5 csoportra bontották a szerzők. Fontos megállapítani, hogy függő változóként a szakirodalomban szerepel például az elégedettség vizsgálata is, ez azonban kívül esik kutatási fókuszomon (Kim et al., 2015). A csoportosítás kategóriái a következők: utilitarista, hedonikus, diszpozíciós, viselkedési és környezeti tényezők. A gyűjtés során a kategóriák logikáját felhasználva párhuzamot vonok a technológiaelfogadást vizsgáló elméleti alapmodellekkel, kiegészítve az önkiszolgáló technológiák szakirodalmában használt aspektusokkal (Cserdi – Kenesei, 2019).

Fókuszáltnak a szállodai mobiltechnológia elfogadásakor használt változókat is beépítettem a csoportosítási folyamatba; esetükben előfordul, hogy nem a konkrét technológia használati szándékát méri függő változóként, hanem a szállodai szolgáltatás igénybevételének szándékát vizsgálják a kutatók (például Morosan – DeFranco, 2016a). A tovább ajánlási szándékkal is találkozhatunk, mint elméleti modellekben szereplő függő változó (Rita et al., 2018). A koronavírus okozta hatásokat csak említésszinten építem be, mivel a disszertációban egy teljes szakirodalmi fejezetben részletesen foglalkozom hatásával. A létrehozott csoportosítást a 2. táblázatban összegeztem.

2. táblázat: Mobiltechnológia elfogadását támogató és gátló tényezők a turizmushoz

| KATEGÓRIA NEVE | VÁLTOZÓ NEVE | SZERZŐK |
|---------------------------------|--|---------------------------|
| 1. Utilitarista tényezők | Észlelt használati könnyűség | Davis et al., 1986 |
| | Észlelt hasznosság | Davis et al., 1986 |
| | Teljesítmény | Dabholkar, 1994 |
| | Várható erőfeszítés | Venkatesh et al., 2003 |
| | Várható teljesítmény | Venkatesh et al., 2003 |
| | Gyorsaság | Dabholkar, 1996 |
| | Mobilitás | Kim et al., 2015 |
| | Észlelt személyre szabás | Wu – Wu, 2006 |
| | Közös értékalkotás mértéke | Kamboj – Gupta, 2020 |
| | Észlelt kockázat | Bauer, 1960 |
| | Mobiltechnológia észlelt kockázata és biztonsága | Agag – El-Masry, 2016 |
| 2. Hedonikus tényezők | Észlelt szórakozás | Dabholkar – Bagozzi, 2002 |
| | Hedonikus motiváció | Venkatesh – Davis, 2000 |
| | Játékosság | Zu – Morosan, 2014 |
| | Interakciós igény | Dabholkar 1996 |
| | Turisták utazási preferenciái | Ozturk et al., 2017 |
| | Úticél imázsa | Ozturk et al., 2017 |
| | Érzelmi kötődés a mobiltechnológiához (utazás során) | O'Regan – Chang, 2015 |
| 3. Diszpozíciós tényezők | Énhatékonyság | Bandura, 1977, 1994 |
| | Személyes innovativitás/technológiai nyitottság | Rogers, 1995 |
| | Újdonságkeresési hajlam | Hirschman, 1980 |
| | Technológiai szorongás | Meuter et al., 2003 |
| | Perszonalizációs igény | Li et al., 2011 |
| | Általános adatvédelmi aggályok | Morosan – DeFranco, 2016b |
| | Szolgáltatóba vetett bizalom | Parasuraman et al., 1985 |
| | Demográfiai jellemzők; pl.: életkor, nem | Morosan – Defranco, 2014 |

| | | |
|--------------------------------|---|------------------------|
| 4. Magatartási tényezők | Átlagos költség nagysága | Wang et al., 2014 |
| | Mobiltechnológia használat mértéke (hétköznapi életben) | Wang et al., 2014 |
| | Korábbi tapasztalat | Meuter et al., 2005 |
| | Szokás | Venkatesh et al., 2012 |
| | Mobilapplikációhasználati tapasztalat | Im – Hancer, 2014 |
| | Hagyományos média és helyettesítő eszközök használata | Okazaki – Hirose, 2009 |
| | Időspórolás | Kohli et al., 2004 |
| 5. Környezeti tényezők | Szolgáltatói környezet szerepe a termék-szolgáltatás megvásárlásában | Gupta – Dogra, 2017 |
| | Szolgáltatói környezet szerepe a kapcsolatteremtésben és segítségkérésben | Wang et al., 2014 |
| | Használat kontextusa | Kim et al., 2015 |
| | Társadalmi hatás | Venkatesh et al., 2003 |
| | Elősegítő feltételek | Venkatesh et al., 2003 |
| | Kényszerítés hatása | Liu, 2012 |

Forrás: saját szerkesztés

Utilitarista tényezők

Utilitarista tényezőknek nevezzük azon faktorokat, melyek a mobiltechnológiák minőségének fogyasztói értékelését hivatottak azonosítani (Law et al., 2018). A szakirodalom művei között ezen változókat „külső motivátorok” néven említik (Kim et al., 2016), míg az önkiszolgáló technológiák esetén technológiai, avagy innovációs tényezőkként találkozhatunk többségükkel (Kaushik – Rahman, 2017). A két leggyakrabban használt tényező a TAM-modell alapjaként említett észlelt hasznosság (az egyén értékelése arra vonatkozóan, mennyire fokozza saját teljesítményét az adott rendszer használata), valamint a használat észlelt könnyűsége (a fogyasztónak milyen mértékben szükséges mentális és fizikai erőfeszítéseket tennie a rendszer használatához) (Davis et al., 1986).

Az önkiszolgáló technológiák szakirodalmában gyakran az észlelt hasznosság helyett a teljesítmény változót használják (Curran – Meuter 2005; Lin – Hsieh, 2007; Kenesei – Cserdi, 2018). Dabholkar (1994) alapján a teljesítmény magába foglalja az új technológia fogyasztó által észlelt megbízhatóságát és pontosságát. A TAM modell két alapváltozójának UTAUT modellbe épített megfelelőiként fontos utilitarista tényezőként vizsgált aspektusok az észlelt várható erőfeszítés és a várható teljesítmény.

Első tényező a használat észlelt egyszerűségének, míg utóbbi adott technológia észlelt hasznosságának megfelelőjét jelentik (Venkatesh et al., 2003). Az UTAUT modell kutatási használata bár ritkább a területen, a két változó szignifikáns pozitív hatással van szállodai környezetben is a szállodai magatartási szándéokra a mobiltechnológia szállodai szolgáltatási folyamatba illesztése során (Rita et al., 2018). Az észlelt hasznosság sok esetben már hasznossági előnyként tartalmazza a gyorsaságot, és az azzal elérhető időmegtakarítást, ám különálló változóként is szerepelhet kutatásokban. Gyorsaságon egy konkrét tranzakció elvégzéséhez szükséges időbeli ráfordítást értjük (Dabholkar, 1996). A gyorsaság által elért időmegtakarítást a fogyasztói elégedettség egyik fő forrásaként azonosították (Meuter et al., 2000; McWilliams et al., 2016). Az elvégezhető tranzakciók gyorsasága az egyik legfőbb szempont lehet, ami az eredeti személyes kiszolgálási alternatívától terelheti a fogyasztókat egy új technológia használatának irányába (Robertson et al., 2016).

Utilitarista tényezőként jelenik meg továbbá a mobilitás is, mely a mobilinternet kapcsolatból származó előnyként emeli ki az információhoz való hozzáférést helytől és időtől függetlenül (Kim et al., 2015). Yang és szerzőtársai alapján (2012) minél magasabbra értékelik a mobiltást a fogyasztók, annál nagyobb valószínűséggel fogják használni a mobiltechnológiára optimalizált funkciókat. A kategóriába sorolandó még a mobiltechnológia által megvalósított észlelt személyre szabás, mely Wu és Wu (2006) alapján megmutatja mennyire tartja a fogyasztó személyesen relevánsnak adott technológiai felület válaszait.

Mivel a szállodai szolgáltatásokra alapvetően is rendkívül jellemző a személyre szabás, így a szolgáltatási folyamatba épített mobiltechnológiai megoldások is igyekeznek építkezni erre (Morosan – DeFranco, 2016b). A szerzők szerint a mobilfogyasztók a személyre szabás révén dinamikusan tudják adaptálni azon szolgáltatáselemeket, melyek leginkább megfelelnek igényeiknek. Kapcsolódva a személyre szabás témaköréhez a mobiltechnológia szolgáltatási folyamatba illesztése növelheti a közös értékalkotást. Mértéke és erőssége is mérésre kerülhet, például a szállodai applikációk vizsgálata során (Kamboj – Gupta, 2020). Negatív értelemben vett utilitarista tényezőként sorolom be a mobiltechnológia észlelt kockázatát és biztonságát. Az észlelt kockázat fogalmát elsőként Bauer (1960) vezette be a fogyasztói magatartás témakörébe, mely leírja a fogyasztók bizonytalanságát és negatív következményektől való félelmét egy adott vásárlási döntés meghozatala előtt.

A vásárlási döntések mellett értelmezhetőnek bizonyult az új technológiák kipróbálásának gátló tényezőjeként. Az észlelt biztonság a fogyasztók online szolgáltatóval folytatott ügyletek biztonságáról való vélekedését tükrözi (Agag – El-Masry, 2016). Kapcsolódó témakörként megjelenik továbbá az adatvédelem problematikája, mint használati szándékot negatívan befolyásoló tényező. Az adatvédelmi aggályok megjelenhetnek általánosan (ezt a diszpozíciós tényezők kategóriájában tárgyalom), illetve rendszerspecifikus értelemben is (Kim et al., 2010). Utóbbi kialakulása visszavezethető arra, hogy egy mobiltelefonos applikáció képes személyes információkat tárolni, azokat felhasználva ajánlásokat nyújtani, így felmerülhet a fogyasztókban a visszaélésektől való aggodalom. Utóbbi tényezők tehát negatívan befolyásolják a mobiltechnológia fogyasztói elfogadását.

Hedonikus tényezők

A hedonikus tényezők testesítik meg a fogyasztók belső motivációit, melyek elfogadási szándékukat befolyásolják (Kim et al., 2016). Első fontos aspektusként a szórakozást emelem ki; az angolul „fun” avagy „enjoyment” tényező alapvetően egy konkrét technológia használata közben fellépő észlelt öröm mértékét hivatott megragadni (Dabholkar – Bagozzi, 2002). A tényező rendkívül pozitív hatással lehet a technológia elfogadására, ugyanakkor más konstrukcióként is találkozhatunk vele. Az UTAUT modell például hedonikus motivációként ragadja meg a tényező jelentését, befolyásoló szerepe azonban nem feltétlenül jelenik meg a kutatásokban, hiába feltételezi azt az UTAUT 2 modell. Rita és szerzőtársai (2018) például, akik a mobiltechnológia szállodai elfogadását vizsgálták, nem találtak szignifikáns kapcsolatot a hedonikus motiváció és a magatartási szándék között.

Hasonló tényezőként Zhu és Morosan (2014) például a játékosság szerepét vizsgálták a szállodai mobiltechnológia-elfogadási folyamatra. A játékosság azt a meggyőződést tükrözi, miszerint egy technológiai eszköz használata örömet, élvezetet okoz, teljesítménykövetkezmények nélkül (Davis et al., 1992). Zhu és Morosan (2014) erőteljes pozitív hatását mutatták ki a kognitív befogadásra (kognitív abszorpcióra), mely a TAM alapváltozókkal (használat észlelt egyszerűségével és hasznosságával) volt kapcsolatban. Ide tartozik továbbá az interakciós igény, melyet Dabholkar 1996-ban a fogyasztók szolgáltatási folyamat során fellépő emberi kontaktusra való szükségleteként írta le.

Jelentősége a turizmus szektor kapcsolatorientált jellegéből adódóan még izgalmasabb kutatási lehetőségekre hívja fel a figyelmet. Sarmah és szerzőtársai (2017) egy luxusszálloda okostelefonos applikációját vizsgálva jutott arra a következtetésre, hogy nincsen közvetlen kapcsolat az interakciós igény és az elfogadási szándék között. A tényező személyiségjellemzőként való értelmezése az önkiszolgáló technológiák szakirodalmában gyakori, így a diszpozíciós tényezők kategóriájában egyaránt megállná a helyét. Hatását tekintve hátráltatja a fogyasztói technológiaelfogadást.

Adott mobiltechnológia elfogadása szempontjából meghatározóak lehetnek továbbá a turisták utazási preferenciái és az adott úticél imázsa is, függetlenül annak saját életmódjukhoz való kompatibilitásától (Ozturk et al., 2017). Hedonikus tényezőként jelenhet meg a fogyasztók érzelmi kötődése a mobiltechnológiához az utazás során, mely támogatja az elfogadási folyamatot (O'Regan – Chang, 2015).

Diszpozíciós tényezők

Ebben a csoportban a fogyasztók személyes tulajdonságaihoz kapcsolódó tényezők szerepelnek. Kiemelendő az énhatékonyság, mely a fogyasztó saját értékelése arra vonatkozóan, hogy mennyire magabiztos adott technológiák sikeres alkalmazásában (Bandura, 1977, 1994). A konstrukció visszavezethető a szerző szociális kognitív elméletére, miszerint az énhatékonysággal kapcsolatos hiedelmeink kulcsmeghatározói konkrét viselkedésünknek. A személyes innovativitás, avagy technológiai nyitottság szintén támogatja az elfogadási folyamatot, mely Rogers (1995) innováció terjedésének elméletéből eredeztethető: az innovatív egyének képesek nagyfokú bizonytalansággal szembenézni és pozitívan állnak az új technológiák elfogadásához.

A tényezőhöz tartalmában nagyon hasonlít az úgynevezett újdonságkeresési hajlam, amely Hirschman (1980) szerint belső vágy az új ingerek megtapasztalására. Mivel a tényező érzelmi töltetű, ráadásul izgalmat feltételez az újdonságok irányába, ezért valamilyen szinten hedonikus tényezőként is értelmezhető volna. Azonban tartalmában sokkal inkább kapcsolódik az egyértelműen egyéni tényezőként említett technológiai nyitottsághoz, emiatt logikailag jobban megállja a helyét ebben a kategóriában.

Az önkiszolgáló technológiák szakirodalma bővelkedik olyan kutatásokban, melyekben egyéni tényezőként a technológiai szorongást vizsgálják; a tényező egyértelműen akadályozza az elfogadási folyamatot. Leírja azt az egyfajta félelmet, nyugtalanságot, amit a fogyasztók éreznek egy új technológia használatának megfontolása, avagy konkrét alkalmazása során (Meuter et al., 2003). A szerzők szerint a tényező alkalmasabb adott technológia használatának meghatározójaként, mintha demográfiai adatokat vennénk alapul. Általánosságban megállapítható, hogy a technológiai szorongás az egyik alapvető ok, ami miatt a fogyasztók inkább elkerülik, avagy ki sem próbálják az adott technológiát, melynek moderáló hatása gyakran vizsgált tényező (Yang – Forney, 2013). Ugyanakkor a mobiltechnológia vizsgálata esetén valószínűsíthetően relevanciáját veszti, hiszen a fogyasztók olyannyira hozzá vannak szokva a használatához, hogy már nincsen befolyása, ellentétben a korábbi évek kutatási tapasztalataival.

Személyiségjellemzőként vizsgálható a személyre szabás iránti fogyasztói igény, melyet külön értelmezhetünk a szállodai kiszolgálásra vonatkoztatva (Li et al., 2011). Ahhoz, hogy a szállodai szolgáltatásban használt technológia képes legyen megvalósítani a személyre szabást, szükség van a fogyasztói adatok tárolására és elemzésére. Ez azonban dilemmát okozhat a személyes szféra védelmének vonatkozásában. Így merülhetnek fel adatvédelmi aggályok általános értelemben, melyeket már nem egy konkrét technológia használatára vonatkoztatva értelmezhetünk.

A tényező megjeleníti az egyének általános aggályait a magánszférájukba való illetéktelen behatolástól (Morosan – DeFranco, 2016b). Az aspektus nem támogatja a mobiltechnológia elfogadását. Ugyanakkor fontos támogató diszpozíciós tényező a szolgáltatóba vetett bizalom; mely fogalmat Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985) vezetett be, mint a szolgáltatási kapcsolatok kritikus sikertényezőjét. Jellemző továbbá a demográfiai jellemzők vizsgálata is; az életkor például befolyással bír a turizmusban használt mobiltechnológiák elfogadására (Morosan – DeFranco, 2014).

Magatartási tényezők

A fogyasztók magatartása több ponton befolyásolhatja a mobiltechnológiák utazásban betöltött szerepét és alkalmazását. Ilyen lehet az átlagos költség nagysága, avagy a mindennapi életben való mobiltechnológia használatának mértéke. Wang et al. (2014) kimutatták például, hogy a mindennapi életben okostelefonjukat használó egyének nagyobb valószínűséggel alkalmazzák azt utazásaik során is. A kézenfekvőnek tűnő megállapítást azonban Meng és szerzőtársai (2015) cáfolták; bizonyították, hogy nem az általános okostelefon használati szokások (például a napi használat átlagos időtartama) módosították az elfogadási gyakorlatot, hanem például a személyes innovativitás szintjében realizált különbségek.

A mindennapi életben való technológiahasználat szintén több változatban köszön vissza a szakirodalomban; ilyen lehet például az előzetes tapasztalat változó, mely általánosságban ragadja meg a fogyasztó korábbi gyakorlatát a vizsgált technológia használatával kapcsolatosan (Meuter et al., 2005). Az UTAUT a szokás változóval ragadja meg hasonlóan a szempontot; a technológiahasználatban való jártasság eredményesen támogatja közvetlenül az új technológiák használati szándékát (Venkatesh et al., 2012). Wang és szerzőtársai (2017) erőteljesen érvelnek amellett, hogy a szokás tényező nem csupán a múltbéli viselkedés gyakoriságát tükrözi, hanem sokkal inkább a fogyasztó saját értékelését arra vonatkozóan, mennyire érzi magát tapasztaltnak adott technológia használatában. Ebben a megfontolásban sokkal inkább pszichológia konstrukcióról beszélhetünk, miközben természetesen kapcsolódik a használati gyakorisághoz. Ennek ellenére például az applikációkkal foglalkozó turisztikai tanulmányokban egészen konkrétan is méri a technológiahasználati tapasztalat megnyilvánulását; például az általános mobilapplikációhasználati tapasztalat években való megadásával (Im – Hancer, 2014).

A magatartási tényezők között negatívan befolyásolja a fogyasztói elfogadást a hagyományos média, avagy helyettesítő eszközök (például személyi számítógép) használata (Okazaki – Hirose, 2009). Végül az időmegtakarítás került a tényezőcsoportba, mely a fogyasztók keresési költségeinek csökkentését jelenti a ráfordított idő tekintetében (Kohli et al., 2004). Kim és szerzőtársai (2015) például megállapították, hogy a mobil turizmusvásárlással megtakarított idő a használati kontextuson keresztül növeli az elégedettséget.

Környezeti tényezők

Bár a környezeti tényezők nem számítanak jelentős befolyásoló aspektusoknak, mégis megkönnyíthetik adott technológia bevezetését. Gupta és Dogra (2017) a szolgáltatói környezet szerepét emelte ki; melynek feltétlenül ösztönöznie kell a fogyasztókat a mobiltechnológia alkalmazására az utazáshoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások megvásárlásában (például online foglalás). A szolgáltatói környezetnek jelentős hatása van továbbá a kapcsolatteremtésben és a segítségkérésben egyaránt (Wang et al., 2014).

A mobiltechnológia használati kontextusa is figyelmet érdemel, mely gyakorlatilag több környezeti tényezőt vizsgál együttesen. A használat kontextusába bizonyos szinten személyes feltételek is tartozhatnak, melyek befolyásolják a mobileszközök használatát például turisztikai termékek és szolgáltatások megvásárlására vagy foglalására (Kim et al., 2015). Lee és szerzőtársai (2005) két részre bontották a használati kontextust; személyes és környezeti kontextusra. Előbbi tartalmazza az érzelmet, idő és mozgás kategóriákat, míg utóbbi a fizikai és szociális vonatkozásokat. A mobilvásárlási szándékot meghatározza például, ha időnyomásban van az ember, ha azonnal szükségét érzi a turisztikai termék vagy szolgáltatás megvásárlásának, avagy, ha a helyszíni értékesítési ponton sor keletkezik (Kim et al., 2015).

A kategóriában jelenítem meg az UTAUT modellt azon ide tartozó elemeit, melyeket a mobiltechnológia turisztikai célú tanulmányaiban felhasználtak. Ilyen a társadalmi hatás, illetve az elősegítő feltételek is. A társadalmi hatás mutatja meg, mennyire érzi az egyén relevánsnak, mit gondolnak róla a számára fontos személyek (Venkatesh, 2003). Tehát a konkrét mobiltechnológián keresztül megvalósított folyamatot támogatja-e a fogyasztó társadalmi környezete. Ugyanakkor közvetlen pozitív hatása a magatartási szándékra kétséges lehet (például Rita et al., 2018). Az elősegítő feltételek közé soroljuk mindazon technikai és szervezeti egységeket, melyek elősegítik a rendszer használatát. Mobiltechnológia esetén napjainkban szintén megkérdőjelezhető a hatása, hiszen alapkövetelménnyé válik használatuk a fogyasztók részéről. Környezeti tényezőként vezethetjük be a felsorolásba továbbá az esetleges kényszerítés hatását; mikor adott technológia használatát kötelezővé teszik a fogyasztók számára, eltörölve (avagy büntetéssel sújtva) a korábbi alternatíva használatának lehetőségét (Liu, 2012).

A kényszerítő és büntető stratégia nagyfokú ellenállást vált ki a fogyasztókból (Trampe et al., 2014), ami negatívan befolyásolja a technológiaelfogadást. A koronavírust ebben a kategóriában említtem meg, hiszen elsődlegesen külső környezeti tényezőként jelenik meg. A koronavírus egy újfajta ösztönzőként is megjelenhet, mely akár a kényszerítéssel is kapcsolatba hozható, amennyiben a vírus teszi indokolttá kötelező formában a személyes kiszolgálás helyettesítés egy technológiai eszköz révén. A mobiltechnológiára vonatkoztatott, koronavírus szerepét vizsgáló kutatások száma még igen alacsony, ugyanakkor hatásával számos más területen foglalkoznak. Kutatásomban betöltött szerepe miatt a szakirodalmi elemzésemben egy teljes fejezetben foglalkozom szerepével, melyek befolyásolják a kutatási területemet, így itt nem szerepeltetem a táblázatban.

2.3. Okos hotelek szakirodalma

A disszertáció következő nagy szakirodalmi fejezetében már tovább haladok a szállodai automatizációt megvalósító okos hotel koncepció irányába. Mindennapi életünk során egyre többször hallhatjuk az „okos”, avagy angolul „smart” jelzőt különböző eszközök, vagy éppen tágabb fogalmak leírásaként. De vajon mit is jelöl a már gyakran elcsépeltnek tűnő jelző? A hivatalos meghatározások alapján mindenképpen egy technológiai utalásról beszélhetünk, mely szerint adott eszköz képes minimális emberi beavatkozással, avagy annak teljes hiányában működni (Oxforddictionaries.com, 2019). Az utóbbi évek szállodai gyakorlatát tekintve látható, hogy a hagyományos szállodaláncok is lépést tartva a technológiai újításokkal folyamatosan építik be szolgáltatási folyamataikba az automatizált megoldásokat.

Ugyanakkor témám szempontjából a személyes kiszolgálást nagy mértékben kiváltó okos hotelek teremtik meg a technológia magas szintű, szolgáltatói folyamatba integrált formáját. Így a hozzá kapcsolódó szakirodalom feltárása fő feladatom a fejezetben. A fogalom tisztázásakor felhívom a figyelmet számos gyakorlati problémára, ami megnehezítheti a témával foglalkozó kutatók és szakemberek munkáját. Majd külön alfejezetben ismertetem a szállodai környezetben a technológiai újítások által megvalósított okos szolgáltatás legfontosabb értékeit és kihívásait fogyasztói és szolgáltatói oldalról. Az összegyűjtött aspektusok értelmezhetőek az okos szolgáltatások technológiai elfogadását támogató és hátráltató tényezőiként, melyek feltárása kulcsfontosságú témám szempontjából.

Vizsgálom a vevői élményt specifikusan a szállodai okos szolgáltatások esetén; ismét segítségül hívom a vevői élmény útjának elemzési keretét, melyben részletesen ismertetem az okos szállodai vendégélmény különböző szakaszait. A hangsúly a hagyományos szállodai szolgáltatási folyamat összehasonlításán lesz az okos szállodai szolgáltatásokkal a vendégélmény különböző pontjain. A disszertáció ezen szakaszát a Smart Turizmus című oktatási segédanyag második fejezeteként összegeztem (Cserdi, 2022). Önmagában a mobiltechnológiára specializálódott okos hotelek a szállodai automatizálás elképzelt skálájának közepe táján foglalnak helyet, ám a téma teljes körű megértése miatt nem szorítkozhatom ennek bemutatására; a fejezetben a teljes technológiai arzenál és az általuk megvalósított okos szolgáltatás elemzésre kerül.

2.3.1. Okos hotelek vs. intelligens technológiák használata a hotelszektorban

Az okos hotel (angolul: smart hotel) kifejezést a gyakorlatban olyan intelligens szállodák esetén alkalmazzuk, melyek operatív működésében számos információs technológia együttműködésével valósulhat meg a szállóvendégek kiszolgálása. A technológia segítségével nem csupán a vendégek szállodán belüli tartózkodását könnyíthetik meg, hanem adott desztinációban támogatják a teljes nyaralási folyamatot (Lai – Hung, 2017; Wu – Cheng, 2018). Mindazonáltal Wu és Cheng (2018) felhívja a figyelmet arra, hogy az okos hotel kifejezés nem egy akadémiai fogalom, hanem sokkal inkább egy gyakorlatban használt üzleti modell, mely a hotelek azon új generációját hivatott megjelölni, melyek magas szinten alkalmazzák működésükben a technológiai újításokat.

Összhangban a gyakorlati definícióval problémaként merülhet fel, hogy nincsen sem nemzetközileg, sem nemzeti szinten érvényes hivatalos sztenderd arra vonatkozólag, hogy a technológiahasználat mely szintje szükséges egy szállodánál ahhoz, hogy azt okos hotelnek lehessen nevezni. A témát kutatók által azonban konszenzus mutatkozik abban, hogy az okos hoteleket alapvetően a szolgáltatások automatizációjára, ezzel együtt hatékonyságnövelésre tervezték, többek közt különböző csúcstechnológiák – úgy, mint mesterséges intelligencia, digitális eszközök, információs technológia, akár robotok – szolgáltatási folyamatba történő integrálásával (Kim – Han, 2020).

Összefoglaló néven a RAISA betűszóval jelölik a különböző technológiai eszközöket, melyek a szállodai kontextus mellett a turizmus más területein is egyre elterjedtebbek (Ivanov et al., 2017). A kategória magába tömöríti a robotokat (robots=R), mesterséges intelligenciát (artificial intelligence=AI) és automatizált szolgáltatást megvalósító eszközöket (service automation=SA). Szállodai környezetben többféle módon megjelenhetnek; mint például robot kiszolgáló személyzet (recepció, hotel éttermében, concierge pultnál), chatbotok, önkiszolgáló eszközök (be- és kijelentkező kioszkok, tabletek) formájában. Kabadayi et al. (2019) tanulmányukban az okos eszközök használatát összekötik célként az okos szolgáltatások (smart services) nyújtásával, ami már inkább fogyasztócentrikus megközelítés, mint a korábbi szolgáltatóközpontú meghatározások.

A szerzők szerint ebben a megfontolásban egy okos szálloda olyan intelligens szolgáltatásokat nyújt, melyekben különböző fejlett technológiák együttműködése – kiegészülve egyfajta szisztematikus adatgyűjtéssel már lehetővé teszi a fogyasztók, ebben az esetben a szállóvendégek – igényeinek előrejelzését, mindemellett képesek alkalmazkodni a váratlan szituációkhoz és a környezetben bekövetkező változásokhoz. Ebben a megfontolásban a technológia több formájának integrált működése a vendégek igényei alapján személyre szabott élményt eredményez. A szerzők tanulmányukban célul tűzték ki az okos szolgáltatásélmény koncepciójának kidolgozását, melyet az okos szolgáltatások használatából vezettek le, összehasonlítva azokat a hagyományos szolgáltatások jellemzőivel.

A téma elemzése szempontjából gyakorlati problémát jelent, hogy a szálláshelyszolgáltatók alkalmazkodása a technológiai fejlődéshez, ezzel együtt az IKT eszközök működésbe való integrálása nem feltétlenül eredményezi azt, hogy magukra „smart hotel”-ként utaljanak a fogyasztók felé irányuló kommunikációjukban. Előfordulhat tehát, hogy a szállodaiparban a technológiai fejlesztésekhez való alkalmazkodás, az okos szolgáltatások operatív működésbe történő beépítése anélkül történik meg, hogy a szálloda önmagát okos hotelként pozicionálná. Ez azonban problémát jelenthet a szálloda célcsoportjának elérésében. A felsorolt problémák technikailag a szakirodalomban történő eligazodást is megnehezítik; a hotelszektor esetén tehát nem csupán az okos hotel kifejezésre, hanem az okos eszközök, okos szolgáltatások, IKT eszközök, technológiai újítások, automatizáció, IoT eszközök, interaktív technológiák, önkiszolgáló technológiák a szállodaiparban témaköröket is figyelembe kell venni a téma feltárása érdekében.

Nem beszélve a konkrét technológiai újításokra való keresésről, például mobilapplikációk, önkiszolgáló kioszkok, mesterséges intelligencia, robotok, chatbotok. A hotelek számára a technológia szolgáltatási folyamatba illesztése az utóbbi évek trendjeinek tükrében létszükségletté vált (Smart Hotel Technology Guide, 2019). A jelentés összegyűjtötte azokat a legfontosabb trendeket, melyek igazolják a szállodák számára, miért is fontos lépést tartani a technológiával és szolgáltatásinnovációként beilleszteni mindennapi működésükbe. Felhívja a figyelmet többek közt arra, hogy a fogyasztók számára a mindennapi élet részévé vált a digitális technológiák használata, amely magasabb elvárásokhoz vezet a szolgáltatók irányába.

Hozzászoknak a más területeken tapasztalható automatizációhoz, a mesterséges intelligenciához (például chatbotok, augmented reality eszközök használatához), ami miatt utazásaik során elvárják a zökkenőmentes, magas fokú személyre szabott élményt. Mindez magában foglalja az igényt arra vonatkozóan, hogy a szálláshelyszolgáltatók tisztában legyenek vendégeik elvárásaival és szükségleteivel, majd annak megfelelő, konzisztens színvonalú szolgáltatást nyújtsanak.

Turisztikai trendként jelent meg a korábbi években, hogy az utazók magával ragadó, ezzel együtt hiteles élményeket keresnek, amely megteremtésében kiemelt szerepet játszhat a technológia. Többek közt például CRM rendszerekkel, lojalitásprogramokkal személyre szabottabb élményt lehet létrehozni, a hűség fejében igények szerinti javadalmazási rendszert lehet kiépíteni. Továbbá a hoteleknek lépést kell tartania a szektor új modelljeinek megjelenésével; ahhoz, hogy felvegyék a versenyt az úgynevezett co-working irodákkal és co-living lakóközösségeknek helyet adó vállalkozásokkal, új típusú szolgáltatásokat kell létrehozniuk – például a szobák méretének csökkentésével nagy méretű közösségi tereket hozhatnak létre, melyben biztosítsák a technológia segítségével, hogy vendégeik a világ bármely pontjáról zökkenőmentesen dolgozhassanak. A trendekhez való alkalmazkodás szükséglete mellett az okos szolgáltatások használata a hotelszektorban a versenyképesség megőrzését is szolgálja. Szolgáltatói oldalról a növekvő munkaerőköltségek, valamint a jövőbeni munkaerőhiány szintén ösztönzőleg hat a technológia újítások adaptációjához a turisztikai iparágban (Ivanov et al., 2017). A jelenlegi koronavírusjárvány okozta krízis következtében az emberi kontaktus csökkentése, a szállóvendégek megnyugtatósa érdekében még erősebben jelentkezhet az okos szolgáltatások bevezetése iránti igény a szolgáltatók felé (QianTing et al., 2021).

2.3.2. Okos szolgáltatások értékei és kihívásai szállodai kontextusban

Összességében az intelligens eszközök által szállodai kontextusban létrejövő szolgáltatások értéket teremtenek a vendégeknek és a szolgáltatóknak egyaránt, ugyanakkor kritikusan vizsgálva különböző kihívásokkal is szembe állítják az alkalmazó szálláshelyszolgáltatókat (Kabadayi et al., 2019). A fogyasztói értékek utat mutatnak az okos hotelekben alkalmazott technológia elfogadását támogató tényezők irányába, míg a kihívások a hátráltató tényezőket vetítik előre. A két szereplőcsoport esetében a rendszerezés érdekében Kabadayi és szerzőtársai (2019) csoportosítási metodikáját alkalmaztam; ám adott értékekhez vagy kihívásokhoz logikailag kapcsolódóan más szerzők megállapításai és számos új példa is helyet kap. Az elemzés előtt felhívom a figyelmet arra, hogy az alábbi lista elemei nem feltétlenül mutatnak teljeskörű képet, valamint a felsorolás elválasztása érdekében külön bemutatott értékek természetesen logikailag összefügghetnek egymással.

Okos szolgáltatások értékei fogyasztói oldalról

A fogyasztói/vásárlói érték a fogyasztó szubjektív véleménye arról, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás milyen mértékben felel meg várakozásainak; a belőle származó előnyök és költségek különbségének értékelésének eredménye (Kotler, 2000). Okos hotel kontextusban az alábbi értékekről beszélhetünk fogyasztói oldalról.

1. Kényelmi érték (convenience value):

Egy feladat akkor rendelkezik kényelmi értékkel, ha azt a fogyasztó könnyen, gyorsan és hatékonyan tudja elvégezni (Larivière et al., 2013), szolgáltatások, technológia esetén legtöbbször összehasonlítva a korábbi kiszolgálási móddal/eszközzel. Kabadayi és szerzőtársai (2019) alapján a kényelmi érték öt különböző dimenziót tömörít magába. Az első az *időfelhasználásból eredő kényelmi érték*. Számos okos szolgáltatás eredményez időmegtakarítást az utazók számára; például a sorban állás kiküszöbölésével. Különböző új technológiák alkalmazása (például arc- és ujjlenyomatfelismerés, írisz-beolvasás) a jövőben nagy mértékben csökkenti, akár ki is küszöbölheti majd a várakozási időt adott szolgáltatás esetén. Kevésbé futurisztikus példával élve ilyen eszköz lehet az önkiszolgáló becsekkolás a szállodákban, akár egy terminálon, akár mobiltelefonos applikáción keresztül elvégezve.

Felsorolásuk következő eleme a *döntési kényelem*. Az intelligens szolgáltatásokat irányító algoritmusok ismerik a vendégek preferenciáit, ennek megfelelően matematikai számítások alapján csak olyan lehetőségeket ajánlanak fel a számukra, melyeket nagy valószínűséggel maguk is választanának. Mindez alapvetően a döntési folyamatot rövidíti le, ugyanakkor szem előtt tartva adott vendég személyes igényeit.

Szállodai kontextusban, ha egy vendég vacsorázni szeretne egy helyi étteremben, akkor már nem kell tanácsot kérnie a szálloda recepcióján, avagy a concierge-nél, hanem egy a szobában elhelyezett tableten, avagy saját mobiltelefonján a hotel applikációján keresztül tud megfelelő helyet keresni. Ebben az esetben az eszköz már csak olyan éttermeket ajánl, melyek közel esnek a tartózkodási helyéhez, hanem összhangban vannak a felhasználó profiladataival és korábbi preferenciáival. Például elemzi a korábbi étteremválasztási preferenciáit, meglátogatott látványosságokat stb.

Harmadik dimenzióként a *megfelelést* említik, mely kényelmi értékdimenzió abban az esetben jelenhet meg, ha az okos szolgáltatás ténylegesen illeszkedik a fogyasztó egyéni igényeihez. Az intelligens szolgáltatások csak akkor képesek megfelelni a fogyasztói igényeknek, amennyiben a rendelkezésre álló adatok megbízhatóak és az adott algoritmus is konzisztensen működik. Szállodákban az algoritmusok, a gépi tanulás és a mesterséges intelligencia (AI) segítségével például a szobában a televízió a vendég preferenciái szerint tud esti tévéműsort ajánlani.

A szobában elhelyezett tablet, avagy okostelefonos applikáció szintén a vendég igényeinek megfelelő attrakció, Broadway műsor, étterem felkeresését fogja ajánlani az igényeknek megfelelő helyen és időben. Fontos megkülönböztetni a megfelelés fogalmát a személyre szabástól; ugyanis a személyre szabás önmagában nem feltétlenül eredményez megfelelést a fogyasztói igényekhez. Chellappa és Sin (2015) a személyre szabást olyan szervezeti képességként definiálta, mely során a vásárlók személyes információi alapján proaktív módon megvalósulhat a termékek és szolgáltatások egyéni igényekhez való alakítása. Szállodai kontextusban a kutatók közkedvelt témája a személyre szabott vendégélmény vizsgálata (Neuhofer et al., 2015). A személyre szabott vendégélmény a turizmusban a fejlett technológia használatának következménye lehet, ám a szolgáltatók részéről nagy befektetést igényel nem csupán eszköz-és rendszerszinten, hanem a fogyasztóval való közösen megteremtett élmény dimenziójában egyaránt (Dorcic et al., 2019).

Amennyiben adott technológiai újítás nem ütközik elfogadási gátba a fogyasztók részéről, úgy az adatvezérelt technológia jóval magasabb szintű testre szabást tesz lehetővé, mintha a szolgáltatást a hagyományos, interperszonális módon hozták volna létre (Piccoli et al., 2017).

A kényelmi érték negyedik dimenziójaként Kabadayi et al. (2019) a *kellemetlenség elkerülését* említik, mely a vendégek által kellemetlennek, fárasztónak ítélt feladatok elvégzésének könnyítéséből, kiküszöböléséből adódik. Az okos eszközök és rendszerek alkalmazása által a kiszolgálási környezet átkerül a fizikaiból a virtuális térbe, így már nem szükséges sem a fogyasztó, sem a szolgáltató alkalmazottjának személyes jelenléte ezen feladatok ellátásához (Kim – Han, 2020; Wu – Chang, 2018). Az okos szolgáltatások a korábban fárasztó, hosszadalmas folyamatokat tudják lerövidíteni és kényelmesebbé tenni, úgy, mint az utazási folyamat tervezését, foglalási módszereseket, túrák szervezését, helyi közlekedést adott desztinációban stb. A hotelszobában a minibárban elhelyezett érzékelők segítségével a személyzet – akár ember, akár robot – fel tudja tölteni a vendég fogóban lévő kedvenc italaival, anélkül, hogy ő egyáltalán szólt volna bárkinek erről az igényről. Mindezek eredményeképpen az vendég jobban átadhatja magát az utazás élményének.

Utolsó dimenzióként az *elérhetőséget* emelik ki, mely az okos szolgáltatások azon kényelmi értékét hivatott megjeleníteni, hogy azok a nap bármely szakában a fogyasztók rendelkezésére állnak. Ebben a megfontolásban például egy robot ugyanolyan szolgáltatást képes nyújtani a hét bármely napjának mind a 24 órájában, ami a hagyományos személyes kiszolgálás esetén elképzelhetetlen volna (Ivanov – Webster, 2017). Az intelligens szolgáltatások képesek előre jelezni a vendégek tevékenységét, esetleges kéréseit, ennek megfelelően segítik az ott-tartózkodásukat. Ez nagy segítség lehet például a korlátozott kapacitású, ámde népszerű szolgáltatások lefoglalásában; úgy, mint a szálloda éttermébe, avagy wellness részlegébe előre jelezhető látogatási igény esetén. Így kiküszöbölhető az esetleges elégedetlenség, mely különböző szolgáltatáselemek elérhetetlenségéből adódna.

2. Információs érték (informational value):

Intelligens szolgáltatások esetén akkor beszélhetünk információs értékről, ha a szolgáltató proaktív módon a fogyasztó számára releváns és minőségi információkat kínál a megfelelő helyen és időben, alkalmazkodva adott szituációhoz (Kabadayi et al., 2019). A fogyasztói értéket jelentő információs érték létrejöttében nagy szerepet kap a szolgáltatás teljesítésének pontossága.

Szerepét egy egyszerű példán keresztül szemléltetem. Egy szálloda okostelefonos mobilapplikáción keresztül automatikus értesítést küldhet egy vendégének a helyi művészeti galériák nyitvatartási idejéről, előrejelezve annak magatartását más városokban tapasztalt látogatásai alapján. Az ilyen típusú proaktív információnyújtás értéket teremt, hiszen általa csak adott vendég számára releváns, testreszabott információkat nyújtanak a vendégek irányába, ezzel is időt spórolva a számukra.

3. Identitásérték (identity value):

A szerzők tematizálásában azon fogyasztók számára jelent értéket, akiknek egy szolgáltatás igénybevétele közben kiemelt fontossággal bír identitásuk, státuszuk nyilvános demonstrációja. Szállodai környezetben sokan értékelik, ha a személyzet felismeri őket, esetleg az étteremben emlékeznek melyik asztalnál szeretnek ülni, milyen italt szoktak rendelni. Okos szolgáltatások esetén egy hotelben például egy robotpincér néven szólíthatja a vendéget, annak preferenciái alapján tudja leültetni és kiszolgálni, ez azonban természetesen teljesen más fogyasztói élményt eredményez. Az ilyen típusú szolgáltatásigénybevétel erősítheti a vendég önbecsülését, ezzel együtt sugározva annak státuszát a környezete felé (Kabadayi et al., 2019).

4. Szociális érték (social value):

Szociális érték keletkezhet intelligens szolgáltatások igénybevétele során, mikor azonos preferenciákkal, érdeklődéssel rendelkező egyének közt interakciót teremtenek az utazás során az okos eszközök. Ez értelmezhető a vendégek egymás közötti viszonylatában, de a vendégek és helyiek közti interakciók esetén is. Hotel esetén példaként említhetjük, ha azonos érdeklődésű vendégeket egyszerre szállítanak a számukra vonzó turisztikai attrakcióhoz az adott desztinációban, ezzel is emelve az élmény színvonalát (Kabadayi et al., 2019).

5. Érzelmi érték (emotional value):

Az okos szolgáltatások igénybevétele bizonyos felhasználók esetén az egyébként funkcionális, megfoghatóbb előnyökön túl érzelmi többletet is jelenthet. Az érzelmi érték az okos eszközök használatának szórakoztató voltából eredhet, valamint összefüggésbe hozható az utazás közben előforduló problémamegoldási folyamatok technológiai könnyítésével is, mellyel a negatív tapasztalatok elkerülhetővé válnak. Hotel kontextusban egy szolgáltatórobottal való interakció amellet, hogy gyorsítja a szolgáltatási folyamatot érdekesnek, újszerűnek tűnhet a vendégek számára, akik így élvezetesnek találhatják adott innováció használatát (Kabadayi et al., 2019).

Okos szolgáltatások értékei szolgáltatói oldalról

Az intelligens technológia használatával létrejövő okos szolgáltatások a fogyasztók mellett értéket teremtenek a szolgáltatóknak egyaránt. A Kabadayi és szerzőtársai (2019) által megkülönböztetett értékeket ebben az esetben is kiegészítem más szerzők témához kapcsolódó eredményeivel és megállapításaival.

1. Kapcsolati érték (relationship value):

Az intelligens szolgáltatások használatából eredő pozitív tapasztalatok erősíthetik a szolgáltatók és vendégeik közötti kapcsolatot. Mivel a fejlett technológia lehetővé teszi, hogy a fogyasztók proaktív módon a szükségleteiknek megfelelő szolgáltatást kapják a nap bármely szakában, az így kialakuló csaknem hibamentes szolgáltatás növeli a vendégek elégedettségét, mindemellett hosszútávon valószínűsíti a hűség kialakulását is a szolgáltató irányába. Ebben a megfontolásban a kapcsolati érték kialakulása független attól, hogy a személyre szabott ajánlatokat egy alkalmazott, avagy egy gép/applikáció/okos eszköz továbbítja a vendég irányába.

Ugyanakkor Kabadayi és szerzőtársai (2019) kiemelik, hogy a pozitív következmények elérése érdekében a technológia által vezérelt személyre szabás sokkal hatékonyabban tud működni – ezzel együtt pontosabban megfelelvén a vevői igényeknek –, mintha ugyanezt hagyományos módon, személyes kiszolgálással végezte volna a szolgáltató. Egy okos szolgáltató (smart service provider) folyamatosan alkalmazkodik a fogyasztók preferenciáihoz magatartásuk és visszajelzéseik alapján, amely támogatja az érzelmi kötelék kialakulását a két szereplő között. A szolgáltató irányába való elköteleződés fontos versenyelőnyt jelenthet a szolgáltatók számára az egyre bővülő vendéglátási szektorban.

2. Piac-/vevőismereti érték (market insight value):

Az okos szolgáltatások létrehozásakor a technológia nagymértékben támaszkodik az ügyfelekről tárolt információkra és adatokra. Ugyanakkor nagy előnyt jelent a szolgáltatás létrehozásakor, hogy nem csak múltbeli tevékenységek lenyomatai alapján működnek, hanem folyamatosan alkalmazkodnak a vendégek magatartásához, lekövetve, tárolva és feldolgozva rendkívül értékes, valós idejű adatokat egy hotelben. Így a vendégek intelligens szolgáltatásokkal való interakcióik által lehetővé teszik, hogy a szolgáltató jobban megismerhesse őket, ennek megfelelően olyan magas színvonalú szolgáltatást nyújthasson fogyasztói számára, amely a leginkább megfelel az igényeiknek.

3. Pénzügyi érték (financial value):

Az okos szolgáltatások által nyújtott testreszabott élmény végeredményben pénzügyi értéket jelenthet a szolgáltatók számára. A pénzügyi érték megnyilvánulása számos vonatkozásban tetten érhető; egyfelől az elégedett ügyfelek visszatérése biztosítja a szolgáltatás ismételt igénybevételét, amely pénzügyi stabilitáshoz vezet (Lai – Hung, 2017). Másfelől a vendégek szolgáltatóhoz kötődő pozitív tapasztalatai valószínűsítik a vásárlói életút értékének növekedését (CLV=Customer Lifetime Value). Végeredményben emelkedik adott vásárló átlagos bevételestermelése, amelyet az akvizíciójától lemorzsolódásáig realizálhat a szálloda. A közvetlen bevételegeneráló hatás mellett az intelligens szolgáltatások közvetett módon, a költségeik csökkenésével is hozzájárulhatnak a pénzügyi érték létrehozásához (Wu – Chang, 2018). Használatuk nem csupán növeli a szálláshelyszolgáltatók eredményességét, de hozzájárul működésük hatékonyságának növeléséhez is. Egy egyszerűbb példán keresztül bemutatható az említett hatás; a szállodai étel-és italbeszerzés már a vendég érkezése előtt igazodhat annak preferenciáihoz, így a tervezési és beszerzési folyamatok egyszerűsítése mellett csökkenthető a konyhában kialakuló felesleg mértéke.

Okos szolgáltatások kihívásai a fogyasztói és szolgáltatói oldal összekapcsolásával

Természetesen a téma teljeskörű és kritikus vizsgálatára törekedve nem csupán az okos eszközök előnyeit és ráfordításai különbségeként meghatározott értékeiről kell megbizonyosodnunk, egyúttal sorra kell vennünk a használatuk során felmerülő problémákat, melyek megoldása komoly kihívások elé állíthatja a szolgáltatókat, ezzel együtt a fogyasztókat. Az intelligens eszközök következőkben elemzett konkrét problémái egyaránt kapcsolódnak a fogyasztókhoz és a szolgáltatókhoz; nem sorolhatóak egyértelműen egyik, vagy másik szereplőcsoporthoz.

A felsorolt tényezők a szakirodalomban gyakran adott eszközök fogyasztói technológia-elfogadásának gátjait jelentik, valamint közvetlen okozói lehetnek elégedetlenségüknek szállodai környezetben. Az elégedetlenség pedig további nemkívánatos következményekkel járhat a szolgáltató irányába; úgy, mint a negatív szájreklám, avagy az elpártolás. Beátható tehát, hogy a következő problémakörök kezelése létfontosságú a szállodák számára. A felsorolás a korábbi témákhoz hasonló módon ebben az esetben sem teljeskörű.

1. Biztonság és adatbiztonság (security és privacy):

Amer és Alqhtani (2019) szerint az egyik legfontosabb fogyasztói aggály az okos technológiák szállodai alkalmazása vonatkozásában a vendégek biztonságérzetének csökkenése. Például nem tartják biztonságosnak az okostelefonon/önkiszolgáló kioszkon keresztül történő fizetést, avagy nem szívesen osztanak meg személyes jellegű információkat a szolgáltatóval. A vendégek által megosztott információ ebben az esetben lehet a konkrét tartózkodási helyük, vásárlási döntéseik, magatartásuk. Egy mobiltelefonos applikációval működő szállodában sok esetben szükséges például konkretizálnia kell a felhasználónak más vendégekkel való kapcsolatukat (például férj-feleség, gyerekek), mely számos aggályt szülhet.

A téma konzisztens elemzése szempontjából problémát jelent, hogy bár az IoT szakirodalom a biztonság (security) témakörön belül kezeli az adatbiztonság (privacy) fogalmat (Sicari et al., 2015), addig az okos hotelek, illetve a hotelben alkalmazott technológiai újításokról szóló kutatások némi átfedést mutatnak a két koncepció között. Az elválasztás Zhu és Morosan (2014) esetén egyértelműnek tűnik; ők kutatásukban a biztonság (security) fogalmát vizsgálták. Fogalmilag illeszkedtek Chang et al. (2011) megfontolásához, miszerint a fogyasztók nem tudják objektíven meghatározni adott technológia használatát, így az észlelt biztonságot konceptualizálták. Utóbbi fogalom a felhasználók azon véleményét ragadja meg, mennyire tartják biztonságosnak adott technológia használatát. Ebben az értelemben a fejlett technológiák használatára értelmezett biztonság kiterjedhet önmagában a vezeték nélküli eszközökhöz kapcsolódó alacsonyabb biztonsági fok észlelésére (Wu – Wang, 2005), illetve arra a problémára, hogy a fogyasztók nem tudják pontosan, hogy a vállalat mire is fogja felhasználni az adataikat (Morosan, 2012).

Utóbbi faktor viszont már átvezet minket az adatvédelemmel kapcsolatos aggályok irányába, melyet már a „privacy” fogalom jelöl. A magyar nyelvben nehéz a különbségtétel a két koncepció között; mindazonáltal a disszertációban törekszem az egyértelmű differenciálásra. Ahhoz, hogy a technológia által megvalósítható testreszabott szolgáltatás létrejöhessen egy szállodában, alapfeltételnek számít a fogyasztó együttműködése adatainak megosztásában és kezelésében. A felmerülő dilemma miatt a szakirodalom együtt kezeli a személyre szabás és adatbiztonság témakörét, hiszen előbbi következménye az utóbbi megvalósulása (Morosan – DeFranco, 2016b).

A személyes szféra védelmének igénye kétféle módon is megjelenik; egyfelől általánosan (general privacy concerns), illetve specifikusan adott információs technológia (system-specific privacy concerns) vonatkozásában (Kim et al., 2010). Gretzel (2011) az adatbiztonságot turisztikai környezetben úgy definiálja, mint a fogyasztók védelmét személyes információik illetéktelen felhasználásától, például a vendég tartózkodási helye, általa végzett tevékenységek, preferenciái, kapcsolataik más vendégekkel. Annak ellenére, hogy a vendég elvileg tisztában van azzal, hogy az adatokat felhasználva tud a szálláshelyszolgáltató személyre szabott szolgáltatást nyújtani a számára – ezzel együtt emelve az élmény színvonalát –, mégis kényelmetlen lehet számukra a szolgáltató átlépése a magánszférájukba (Kabadayi et al., 2019).

Elképzelhető, hogy a folyamatos adatgyűjtés ténye mellett egy vendéget zavar az állandó megfigyelés, miszerint például a szálloda adatot gyűjt az éttermi étkezéseiről, szobában elfogyasztott italairól, a wellness részleg látogatásáról, avagy az általa megnézett tévéműsorokról. Adatvédelmi aggály merülhet fel a szálloda mindennapi működéséhez kapcsolódó információk tárolásán kívül abban a tekintetben, hogy ezeket az adatokat hogyan kezeli a szolgáltató; megosztja-e esetlegesen más szereplőkkel. A megosztás megtörténhet a szállodaláncon belül saját hálózatban, avagy külső szereplőkkel, mint például egyéb helyi szolgáltatókkal hűségprogramjaikon keresztül. Míg a kialakuló adatvédelmi aggályok közvetlenül a vendégeket érintik, végeredményben a hotelek számára jelent kihívást kezelésük. Az adatvédelmi aggályokkal összefüggésben a szolgáltató fontos feladata az okos szolgáltatásélmény létrehozásában a vendég biztonságérzetének, ezzel együtt a hotel felé tanúsított bizalmának növelése (Zhang et al., 2019).

2. Technológiai függés (technological dependence):

Az okos szolgáltatások nyújtásának alapfeltétele, hogy a szállodai vendégek folyamatosan különböző technológiai eszközökhöz kapcsolódva végezzék tevékenységeiket. Ugyanis így juthat a szolgáltató azokhoz a létfontosságú adatokhoz, melyek segítségével személyre szabott élményt nyújthat. Bár már a mindennapi élet részeként tekintünk a technológiára (Smart Hotel Technology Guide, 2019), mégis szállodai kontextusban elképzelhető, hogy a vendég kényelmetlennek érzi a technológia fokozott jelenlétét, hiszen zavarhatja a nyugodt kikapcsolódást. Ha azonban a vendég nem szívesen találkozik a technológiával, akkor akadályba ütközhet az adatgyűjtés, ami az okos szolgáltatások alapfeltétele a megfelelő személyre szabott élmény kialakításához (Kabadayi et al., 2019).

Mindez azonban a szakirodalom alapján bizonyos szinten kezelhetőnek tűnik. A túlzott technológiai függés érzetének elkerülése végett alkották meg az úgynevezett „calm ICT design” fogalmat. A koncepció alapgondolata, hogy a technológia önmagában nem rendelkezik céllal, sokkal inkább a kívánt élmény kialakításában van szerepe (Case, 2015). Ebben a megfontolásban törekedni kell arra, hogy a technológia a lehető legkevésbé hívja fel a vendég figyelmét azok működésére. A szerző összegyűjtötte a legfontosabb alapelveket, melyek egy adott „Calm Technology” tervezése során szem előtt kell tartani. Többek közt kiemelve, hogy a technológiahasználatnak egymást erősítve a legtöbbet kell kihoznia az emberi és technológiai tényezőkből.

A gondolatot, miszerint a technológia lehet nyugodt (calm), avagy zavaró (disturbing), Weiser és Brown (1995) írta le, mely megkülönböztetés azon alapult, hogy más-más technológiák mennyire keltik fel a felhasználó centrális és periférikus figyelmét. Stankov és szerzőtársai (2019) szállodai kontextusban elmagyarázzák, hogy a koncepció szerint ahhoz, hogy a vendégek a lehető legnyugodtabban, stresszmentesen élvezhessék a szállodai tartózkodásukat, a technológiát a lehető legrajtettebb módon kell alkalmazni. Többek közt olyan hordozható eszközökbe kell telepíteni, amiket a vendégek egyébként is maguknál tartanak (például okostelefonok), illetve a szállodai menedzsmentnek kifinomultabb újítások irányába kell elmozdulnia, mint például biometrikus technológiák alkalmazása. A technológia ilyen módú alkalmazása új típusú szolgáltatásélményt hozhat létre, mely megkerüli a vendégek esetleges technológiai telítettségének problémáját.

Amer és Alqhtani (2019) hasonló szemléletben hoznak szállodai példát arra, hogy a mesterséges intelligencia és az IoT applikációk együttműködése hogyan képes egy új, szofisztikáltabb élményt nyújtani a vendégeknek. Egy applikáció segítségével (Guest’s Smart Agent) még a reggeli ébresztés folyamata is élményszerű lehet. A vendég az okos készüléken keresztül megadja mikor szeretne felkelni másnap, majd a szálloda szerverein át az applikáció utasításokat küld a szobában található IoT eszközöknek a vendég preferenciáinak megfelelően. Fél órával az ébresztő időpontja előtt a szobában automatikusan halk zenét kezd el lejátszani a hangszóró, a függönyök lassan kinyílnak. A folyamat egyre erőteljesebb (hangerő emelése, fény teljes beengedése), egészen addig, míg a vendég okostelefonján megerősíti, hogy már ébren van.

A technológiai függéssel összefüggésben további probléma adódhat az okos szállodai szolgáltatások létrehozásában, mely logikailag erősen kapcsolódik az előző példához és fogalomkörhöz. Amennyiben a vendégek nem veszik észre a technológia jelenlétét, lehetséges, hogy nem is értékelik a működésükből eredő előnyöket, – melyeket egyébként tapasztalnak –, mivel kognitív szinten nem tudatosodik a pozitív következmények kapcsolata a technológiával (Kabadayi et al., 2019). Így nagy kihívást jelent a szolgáltatók számára úgy megtervezni az intelligens szolgáltatásokat, hogy az okos eszközök használata ne legyen túl feltűnő; ellenben elég észrevehető legyen ahhoz, hogy a vendég felismerhesse az általuk generált előnyöket. Ennek célja ugyanis, hogy az elért pozitívumokat mindenképpen a szolgáltatónak tulajdonítsák.

3. Emberi tényező hiánya (lack of human interaction):

A turisztikai élmény meghatározó elemének számítanak az utazás során tapasztalt emberi interakciók a szolgáltatószeméllyel, más vendégekkel és a helyekkel egyaránt (Kabadayi et al., 2019). Az intelligens technológiai újítások azonban szállodai környezetben sok esetben átveszik a személyes kiszolgálás szerepét; egyúttal felhatalmazzák a felhasználókat adott szolgáltatási folyamat önálló elvégzésére. A korábban említett metodika szerint tehát önkiszolgáló technológiaként jelennek meg. A korábbi évek szállodai önkiszolgálási különböző formáit vizsgáló szakirodalom hangsúlyosan foglalkozott például az önkiszolgáló interaktív kiosk alapú rendszerek szállodai hasznosításával (Kenesei – Cserdi, 2018).

Mint hotelekben használatos technológiai újítás, a be-és kijelentkezést a vendég saját hatáskörében elvégezhetővé tevő önkiszolgáló kioszkok szakirodalmában is hangsúlyosan foglalkoznak a kutatók a fogyasztók fejében kialakuló átváltási mechanizmussal, hogy vajon ellensúlyozza-e az eszköz használatával nyert idő az egyébként magas igényt az interakcióra az alkalmazottakkal a hotelszektor esetén. Kokkinou és Cranage 2013-ban vizsgálta, hogy egy önkiszolgáló kiosk mely feltételek teljesülése mellett képes csökkenteni a várakozási időt, ezzel együtt növelni a szolgáltatás észlelt színvonalát. Eredményként megállapították, hogy a kioszkok csak akkor növelhetik a gyorsaságot és az elégedettséget a szállodákban, ha az alkalmazottak száma nem képes ellensúlyozni az érkező vendégeket és nem tudják őket olyan tempóban kiszolgálni, ahogyan ők azt elvárják.

Oh és szerzőtársai (2013) kiemelten foglalkoztak azon tényezők vizsgálatával, amelyek meghatározhatják az utazók döntését, hogy a kioszkokat részesítsék előnyben az alkalmazottakkal szemben. Fontos eredményük, hogy vannak olyan fogyasztók, akik esetében az interakció iránti igény a szállodai kontextusban nem írható fölül, erőssége pedig annak függvényében változhat, hogy épp milyen tranzakciót kell végrehajtaniuk. Javaslatuk szerint a menedzsereknek ezért egyfajta hibrid rendszer kiépítése javasolt, ahol a kioszkok és az alkalmazottak egyaránt jelen vannak.

Érdekes módon az okos eszközök bizonyos mértékben képesek kivetíteni az alkalmazotti szerepkört úgy, hogy a fogyasztók figyelmét kevésbé hívja fel az emberi tényező hiányára. Ilyen eszköz lehet a chatbotok alkalmazása, mely szállodák esetén a honlapjuk, és/vagy applikációjukba beépítve segítheti a fogyasztók tájékoztatását, probléma-és panaszkezelését a nap bármely szakában (Sheehan et al., 2020). Mivel az eszközök kommunikálnak a vendégekkel –alkalmazotti hozzájárulás nélkül mesterséges intelligencia segítségével –, ezért minden esetben egyfajta ember-gép közti interakció jön létre a szolgáltatási folyamatban (Pantano et al., 2011). Az interakció milyensége pedig hatással lehet a vendég elfogadási hajlandóságára, hotel iránti attitűdjére, újralátogatási szándékára (Um et al., 2020).

A chatbotok elfogadását vizsgáló szakirodalomban fontos szempontként jelenik meg az eszköz antropomorfizmusa, avagy észlelt emberszerűsége (Sheehan et al., 2020). Waytz és szerzőtársai alapján (2010: 411.o.) antropomorfizmusnak nevezzük „azt az induktív következtetési folyamatot, mely során élettelen vagy élő dolgokat, jelenségeket emberi tulajdonságokkal, motivációkkal, szándékokkal ruháznak fel”.

Szállodai környezetben egy chatbot használata nem sokban különbözik egy alkalmazottal folytatott kommunikációtól üzenetváltás formájában; ugyanez azonban korántsem mondható el a szállodai robotokról. A becsekkolást elvégző robot, robotpincér, avagy concierge robot már teljesen más kategóriába tartozik; ezekben az esetekben teljesen egyértelmű a vendég számára, hogy egy gép végzi adott szolgáltatási részfolyamatot (Tussyadiah – Park, 2018). A szolgáltató robotok használata megváltoztatja a hagyományos szolgáltatóval való találkozást (service encounter), melyek sikere, ezzel együtt elfogadásuk a felhasználók elégedettségétől függenek. Mindez eltérően alakul más ipari robotok esetén, melyek teljesítménymutatóit kizárólag hatékonyságuk alapján határoznak meg (Bartneck et al., 2009).

A szakirodalom ebben a kategóriában az ember-robot interakció különböző aspektusait vizsgálja (például: Fuentes-Moraleda et al., 2020; Choi et al., 2020), melyekben szintén hangsúlyos szerepet kap a robotok antropomorfizmusának elemzése. Ebben a megfontolásban fontos szolgáltatói kérdés, hogy adott robot felépítése emberszerű legyen-e – tehát rendelkezzen-e emberszerű morfológiával, mint például karok, lábak, arc –, avagy sem. A már szállodai a gyakorlatban is alkalmazott takarítórobotok például jellemzően nem emberszerűek.

Tervezői szempontból nem csupán a robot kialakítása mérvadó; fontos például a mozgása, vagy hogy milyen hangon kommunikál a vendégekkel. Kutatások szerint a vendégek jobban preferálják az antropomorf robotokat; ugyanis emberszerűségük miatt megbízhatóbbnak gondolják őket kockázatosabb feladatok (mint például fizetés) elvégzésére (Tussyadiah – Park, 2018). Ugyanakkor a szolgáltatók számára kockázatot jelent annak megállapítása is, hogy adott humanoid robot ténylegesen milyen szinten hasonlítson egy élő emberre. Megvan ugyanis annak a veszélye, hogy a túlságosan emberszerű robotok ijesztőnek tűnnek a fogyasztók számára, következményként kényelmetlenül érzik magukat a velük való interakció közben (Mende et al., 2019).

Choi és szerzőtársai (2020) szállodai feladatok (üdvözlés, felszolgálat és szobához vezetés) elvégzésének hatásait vizsgálta az észlelt szolgáltatásminőségre, három különböző kiszolgálási alternatívát összehasonlítva. Első esetben hagyományos módon, csak személyesen történtek meg a kiszolgálási feladatok, második esetben kizárólag robotok által, a harmadik verzióban vegyesen (ember és robot). Eredményeik alapján a kutatás alanyai az interakció minősége és a fizikai környezet szempontjából legmagasabbra a személyes kiszolgálást értékelték.

A szerzők fókuszcsoporthoz tartozó kutatást is készítettek hotelmenedzserekkel, mely alapján a szolgáltatói oldal is véleményt nyilváníthatott a témában. Szerintük a személyes kiszolgálás a szálláshelyszolgáltatás élményének fontos része – többek közt nagy szerepük van a barátságos, gondoskodó környezet megteremtésében –, valamint elengedhetetlen a jelenlétük a váratlan problémák megoldásában.

Szolgáltatói nézőpontból megállapítható, hogy nem létezik egyértelmű „best practise” annak meghatározására, hogy mi a megfelelő arány a technológia által vezérelt, illetve a személyesen végzett kiszolgálás alkalmazására egy szállodában. Így a hotelek menedzsereinek rendkívül nagy kihívást jelent az intelligens szolgáltatások tervezése közben, a helyes egyensúly megtalálása.

Kabadayi és szerzőtársai (2019) szerint a feladat semmiképpen sem az emberi személyzet eliminációja, hanem fogyasztói oldalról annak megértése, hogy a vendégek milyen esetekben preferálják az emberi kontaktust a technológiával szemben.

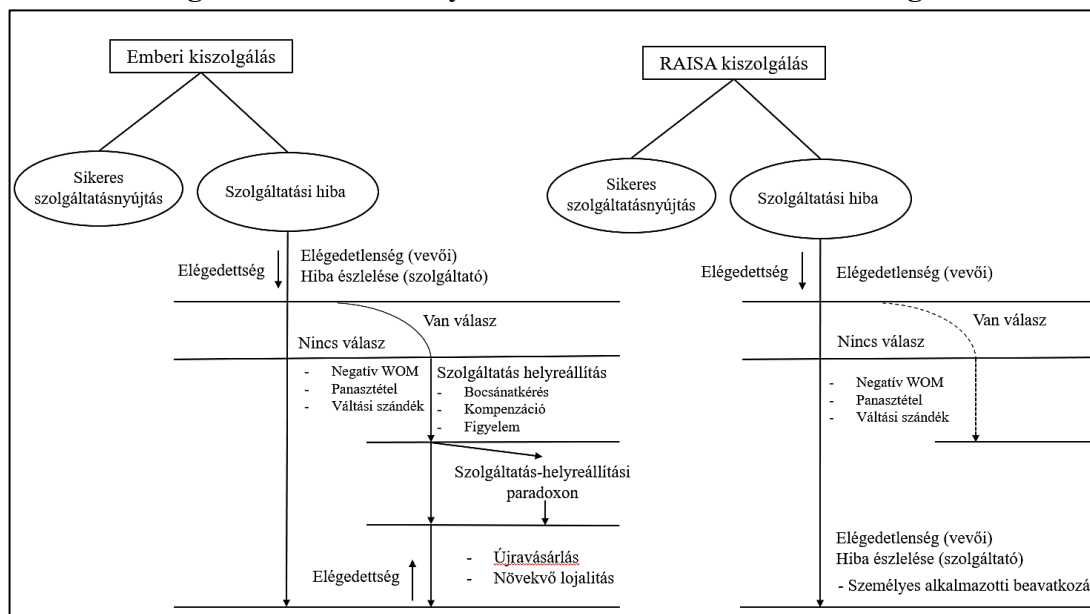
Ugyanakkor a jelenlegi esetben a koronavírus, mint egész világra kiterjedő járvány alapjaiban rendezheti át az utazók technológiával kapcsolatos attitűdjeit. Fontos dilemma, hogy mindez hogyan realizálódik majd a szolgáltatások igénybevételekor tapasztalható magatartásukban, illetve, hogy mennyire lesz permanens a változás a későbbiekben. A COVID-19 szállodaipari hatásának technológiafókuszú vizsgálata egy későbbi, önálló fejezet tartalmát képezi.

4. Szolgáltatáshiba és helyreállítás (service failure and service recovery):

Amennyiben a szolgáltatási folyamat bármely elemében hiba lép fel, az nagyban meghatározza az igénybe vevő elégedettségét adott szolgáltatásról, ezzel együtt értékelését annak minőségéről (Bell – Zemke, 1987). Mindazonáltal a szolgáltatáshibák jelenléte gyakorlatilag elkerülhetetlen – függetlenül attól, hogy hagyományos, avagy technológia alapú kiszolgálásról beszélünk –, éppen ezért a szolgáltató feladata valójában a helyes panaszkezelés, ezzel együtt a szolgáltatás helyreállítása, nem pedig a hibák teljes kiküszöbölése. A megfelelő szolgáltatáshelyreállítás következménye a rövid és hosszú távon is fontos vevői elégedettség, valamint lojalitás kialakulása és a vevőmegtartás, melyek egyértelműen hosszútávú céljai egy szolgáltatónak a sikeres működéshez (Miller et al., 2000). Bár a szolgáltatáshibák megjelenése ugyanúgy érinti a technológia alapú kiszolgálást, azok természete teljesen más, mint személyes kiszolgálás esetén.

Um és szerzőtársai (2020) összehasonlították miben tér el a két kiszolgálási forma esetén a szolgáltatás helyreállítási folyamata, melynek összegzése a 3. ábrán látható. Míg a személyes kiszolgálás esetén a kutatók nagy hangsúlyt fektetnek a szituációra, melyben a szolgáltatáshiba előállt, addig a technológia által nyújtott szolgáltatáshibák esetén fontos szerepet kapnak a fogyasztók egyéni jellemzői (például önkiszolgáló technológiák vizsgálata, Meuter et al., 2000). Felhívják a figyelmet továbbá arra a fontos szempontra, hogy amennyiben a szolgáltatáshibát egy robot, mesterséges intelligencia, avagy más szolgáltatási folyamatot automatizált formában megvalósító eszköz (összefoglaló néven RAISA) hozta létre – más nézőpontból az eszköz használata közben észlelte a fogyasztó –, a hiba okozta negatív következményeket a vendégek gyakran kivetítik a szolgáltatóra, nem pedig a konkrét eszközt okolják a hiba megjelenéséért.

3. ábra: Szolgáltatáshiba és -helyreállítás emberi és RAISA kiszolgálás esetén



Forrás: saját szerkesztés Um et.al (2020) alapján

A személyes és technológia alapú szolgáltatáshiba esetén is azonnal kialakul a fogyasztói elégedetlenség, mely következményeként a fogyasztó negatív szájreklám formájában adhat hangot nemtetszésének. Emellett elpártolhat a szolgáltatótól és formális módon panaszt tehet. Személyes kiszolgálás esetén a szolgáltató jóval előbb tudomást szerezhet a szolgáltatáshiba jelentkezéséről, így szinte azonnal megindulhat annak korrigálása.

A személyes kiszolgáláshoz kötődő szolgáltatáshibák vizsgálata igen bőséges szakirodalommal rendelkezik különböző témákban (például Hess et al., 2003; McCollough et al., 2000). Számos alkalommal vizsgálták konkrétan szállodai kontextusban is (például Lewis – McCann, 2004; Chang – Hsiao, 2008). A különböző környezetben vizsgált kutatások alapján a szolgáltatás helyreállítási folyamatában már kiváló módszereket ismerünk, melyekkel a vevői elégedetlenség visszafordítható; ilyenek a bocsánatkérés, a kompenzáció és a figyelem. Ráadásul a gyors és készséges hibakezelés eredményeképpen a fogyasztók elégedettebben távoznak, mintha hibátlanul kapták volna a szolgáltatást. Utóbbi felismerést a szolgáltatásmarketing szakirodalom a szolgáltatás-helyreállítási paradoxon (service recovery paradox=SPR) néven jelöli (McCollough – Bharadwaj, 1992). Ennek hatására növekedhet a fogyasztók lojalitása, ezzel együtt az újravásárlás valószínűsége. Nagy különbség a továbbiakban, hogy a technológia alapú kiszolgálás során akkor érkezhetsz emberi tényező a folyamatba, mikor a szolgáltató észleli a hibát.

A hotelben használt, okostechológia-alapú kiszolgálás szakirodalma még igen szűkös, ám Um és szerzőtársai (2019) felhívják a figyelmet a szolgáltatáshiba kutatásának relevanciájára. Kutatásukban mesterséges intelligencia alapú szolgáltatások hibás szolgáltatásteljesítésének hatását vizsgálták a hotel iránti attitűdre, az újralátogatási szándékra, negatív szájreklámra és elégedetlenségre. Két különböző eszközt vizsgáltak; egy szobában elhelyezett önkiszolgáló tabletet, valamint egy szállodai chatbotot. Mindkét eszköz esetén egyik scenárió a sikeres teljesítés volt, míg másik scenárióként a szolgáltatás hibás teljesítésével szembesültek a kutatás alanyai (összesen 2X2-es scenáriómátrix).

Eredményeik alapján az önkiszolgáló alternatíva sikeres teljesítés esetén pozitívabb következményekkel járt, mint a chatbotnál, azonban a hibás teljesítésnél nem volt megfigyelhető különbség a két alternatíva értékelésében. QianTing et al. (2021) kutatásukban szintén mesterséges intelligencia alapú önkiszolgáló technológiák hibás szolgáltatásteljesítését vizsgálták; viszont már bevonva a szolgáltatáshelyreállítást is kutatási modelljükbe. Eredményeik alapján megállapították, hogy az alacsony elvárások adott SST-vel szemben pozitívan befolyásolják a vevői elégedettséget még szolgáltatáshiba esetén is. Következtetéseik tükrében gyakorlati útmutatást igyekeztek biztosítani olyan szállodák számára, melyek mesterséges intelligencia alapú, automatizált szolgáltatásokat nyújtanak, avagy a jövőben tervezik annak bevezetését.

Kabadayi és szerzőtársai (2019) a smart hotel környezetben észlelt szolgáltatás hibákat már okos szolgáltatáshibának és helyreállításnak nevezik (smart service failure and recovery). Intelligens szolgáltatások esetén ilyen hibák számtalan módon felmerülhetnek, amennyiben adott technológia nem működik megfelelően, avagy a gyűjtött adatok pontatlanok, egymásnak ellentmondóak stb. Elképzelhető például, hogy egy arcfelismerő kamera nem nyitja ki a szállodai szoba ajtaját, mert meghibásodott, avagy már nem ismeri fel a vendég arcát (aki esetleg szakállat növesztett, avagy orvosi maszkot visel a járványveszély miatt). A szerzők szerint a technológia vezérelt szolgáltatások hibái azért problematikusak, mert megoldásuk új és eltérő kompetenciákat igényel az alkalmazottak részéről, akik ekkor lépnek interakcióba a vendéggel. Mindazonáltal az így felmerülő szolgáltatáshibák megoldásában, ezzel együtt a szolgáltatáshelyreállítás tekintetében előnynek tartják, hogy több felületen keresztül tudja jelezni problémáját, panaszát a vendég.

A probléma jelzése, ezzel együtt annak megoldása továbbá gyorsabb, kényelmesebb, hatékonyabb is lehet, a hagyományos, technológiát csak alapszinten alkalmazó szállodákhoz viszonyítva. Például egy szobában elhelyezett hangfelismerő eszköz a vendég nyelvén tudja detektálni a „panasz” és „elégedetlen” szavakat, melyeket továbbítva a szálloda rendszerében azonnali reakciót kaphat a szolgáltató részéről. Mindez történhet közvetett módon is, – például a vendég interakciójából derül ki a szobatársával –, ebben az esetben már a konkrét panasztétel előtt lépni tud a szolgáltató, ami növelheti elégedettségét a szolgáltatással szemben. Közvetlen módon is tudja jelezni problémáját a vendég még mindig mellőzve a személyes kiszolgálást, például egy chatboton keresztül, ami szintén gyorsítja a hibakezelési folyamatot.

Összességében tehát a szolgáltatók számára fontos feladat annak megértése, mely elemekben tér el a technológia vezérelt szolgáltatáshiba felmerülése és kezelési folyamata a személyes kiszolgáláshoz viszonyítva, majd ennek megfelelő stratégiát kell kidolgozniuk a javításukra. Az okos szolgáltatások tervezésekor további kihívást jelent szolgáltatói oldalról, hogy a szolgáltatási hibák is különbözőképpen jelentkezhetnek egyik, vagy másik technológiai eszköz használatakor. Ennek megfelelően a szolgáltatáshibák megoldása technológiaspecifikus stratégiát követel. Nem beszélve arról, hogy a különböző eszközök esetén tapasztalt észlelt fogyasztói következmények sem egyformák.

2.3.3. Vevői élmény értelmezési lehetőségei okos szolgáltatások esetén

Szállodai kontextusban az okos technológia belépése a hagyományos szolgáltatási folyamatokba nagyban megváltoztatja az észlelt élmény összetevőit. Alapjaiban módosul a szolgáltatóval való interakció különböző technológiai eszközök esetén, melyek helyettesítik az alkalmazottakat, ugyanakkor a hotel fizikai környezetének értékelése is változhat a technológia által.

A változást értékítéletmentesen ragadja meg Dalgic és Birdir (2020) okos hotel meghatározásukban, ahol a különböző korszerű technológiák alkalmazásával a szálloda a hagyományostól eltérő, technológiaközpontú élményt nyújthat vendégeinek. Turisztikai környezetben az intelligens technológiák szolgáltatásformáló hatását vizsgálva Kabadayi és szerzőtársai (2019) már okos szolgáltatásélményről beszélnek.

Munkájukban konceptualizálták az okos szolgáltatásélmény fogalmát, többek közt meghatározva a vendégek értékelési és elfogadási folyamatát az új kiszolgálási forma különböző elemeire, melyeket az intelligens technológiahasználat szállodai környezetben lehetővé tesz (például személyre szabás, proaktív ajánlás).

Definíciójuk szerint: „az okos szolgáltatások olyan személyre szabott, proaktív szolgáltatások, melyeket az integrált technológia és az adatok intelligens felhasználása tesz lehetővé, megfelelve a fogyasztói igényeknek bárhol és bármikor az ügyfél-visszajelzések és változó körülmények alapján” (Kabadayi et al., 2019: 330.o.). A szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy az okos szolgáltatásélmény megértéséhez elengedhetetlen összevetni a hagyományos szolgáltatások jellemzőit az okos szolgáltatásokéval, melynek aspektusai a 3. táblázatban láthatóak összegezve. A táblázat technológiai cellája kiegészült a Smart Hotel Technology Guide (2018) által bemutatott eszközökkel, továbbá saját megfontolásokkal is, melyeket elemzésükkör jelezni fogok.

3. táblázat: Hagyományos és okos szolgáltatások összehasonlítása

| Szolgáltatás-jellemzők | HAGYOMÁNYOS SZOLGÁLTATÁS | OKOS SZOLGÁLTATÁS |
|-------------------------------------|--|---|
| <i>Szolgáltatás tere</i> | fizikai környezet | phygital=fizikai és digitális tér keveredése |
| <i>Központi technológia</i> | nincs | IKT eszközök, szenzorok, applikációk, IoT eszközök, valós idejű marketing, elosztási és értékelésfigyelő technológiák, AI, gépi tanulás és előrejelző rendszerek, VR, OCR, RPA, SST, biometrikus felismerést, videóanalitika, robotizáció |
| <i>Interakció jellege</i> | fogyasztó-szolgáltató, fogyasztó-fogyasztó, fogyasztó-szolgáltatás | fogyasztó-szolgáltató, fogyasztó-fogyasztó, fogyasztó-szolgáltatás, gép/szenzor/eszköz- gép/szenzor/eszköz, fogyasztó-gép/szenzor/eszköz |
| <i>Szolgáltatásnyújtás minősége</i> | szünetelhet (on/off) | folyamatosak, intelligensen alkalmazkodva a környezethez és szituációhoz |
| <i>Az élmény természete</i> | személyes | interaktivitás eredményeként új, személyre szabott, gördülékeny szolgáltatásélmény |

Forrás: saját szerkesztés

Kabadayi et al. (2019) és Smart Hotel Technology Guide (2018) alapján

Wunderlich és szerzőtársai (2015) szerint az okos szolgáltatások annyiban hasonlítanak a hagyományos szolgáltatásokhoz, hogy végrehajtásuk során gazdasági tevékenységet hajtanak végre egy másik fél részére – ezzel visszautalva Wirtz és Lovelock (2016) szolgáltatásdefiníciójára. Ugyanakkor ezt leszámítva számos különbséget fedezhetünk fel a szolgáltatás attribútumainak tekintetében.

Míg a hagyományos szolgáltatások egyszerűen a fizikai környezetben játszódtak, addig az okos szolgáltatások már egy úgynevezett „phy-digital” térben történnek. Utóbbi fogalom a szolgáltatások nyújtásakor a fizikai és digitális közegek összeolvadását jelenti (Kabadayi et al., 2019). A fogalom a szerzők interpretálása mellett inkább „phygital” néven fordul elő, mely a kereskedelem területén terjedt el elsőként. Tágabb értelemben a phygital vásárlási élménykonceptiót a Marketing Tudományos Akadémia 2017-es Marketing Világkongresszuson fogadta el, melynek lényege, hogy mind az online, mind az offline terek legelőnyösebb tulajdonságainak egyesítésével a lehető legteljesebb és még kielégítőbb vásárlói élményt nyújthassanak fogyasztóik számára a vállalatok (Rossi – Krey, 2018).

Bár a „phygital” élménykonceptió a turizmus szektorban is megjelenik kutatási témaként főként az okos turisztikai desztinációmenedzsment témakörben (például Ballina et al., 2019; Neuburger et al., 2018), dolgozatomban csak a fogalmi tisztázás és kitekintés végett térek ki rá, ennél mélyebben nem foglalkozom a téma szakirodalmával.

A hagyományos szolgáltatási folyamatban a technológia inkább a háttérfolyamatok zavartalan működését segítette elő, ám az okos szolgáltatások esetén már közvetlenül is befolyásolja a vendégélményt. Itt a különböző IKT eszközök, szenzorok, applikációk és IoT eszközök mellett ki kell emelni a valós idejű marketinget (Real-time Marketing) lehetővé tevő elosztási és értékelésfigyelő technológiákat (Review Tracking Technologies), a mesterséges intelligenciát (Artificial Intelligence=AI) és a hozzá kapcsolódó gépi tanulást és előrejelző rendszereket (Machine Learning and Predictive Analysis). A virtuális valóságot (Virtual Reality=VR), az optikai karakterfelismerést (Optical Character Recognition=OCR), valamint robotizált folyamatautomatizálást (Robotic Process Automation=RPA). Az önkiszolgáló szoftvereket és eszközöket, biometrikus felismerést és videóanalitikát (Biometrics Recognition and Video Analytics), valamint a robotizációt (Smart Hotel Technology Guide, 2018).

A felsorolt technológiák együttes alkalmazása által létrehozott okos szolgáltatás esetén a legnagyobb fogyasztók számára észlelt változás az interakció természetében figyelhető meg. Míg hagyományosan a fogyasztó és szolgáltató, fogyasztók egymás közötti, valamint fogyasztó és szolgáltatás közti interakciókról beszélhettünk, addig mindez okos szolgáltatások esetén kiegészül a szolgáltatás és szolgáltató, gép/eszköz/szenzor és gép/eszköz/szenzor közötti interakciókkal.

Mindazonáltal a felsorolásból hiányolom a fogyasztó és a gép/eszköz/szenzor közötti interakciót, még akkor is, ha sok esetben a cél, hogy a fogyasztó ne észlelje a technológiai eszközzel való interakciót, ugyanakkor ez az okostelefon, önkiszolgáló eszközök, szállodai applikációk, szolgáltató robotok esetén nehezen képzelhető el. A táblázat ezen celláját kiegészítettem az említett interakciókkal, hiszen ez lehet az egyik legfontosabb különbség a két kiszolgálási alternatíva között, mely meghatározza a kialakuló szolgáltatásélményt.

A kiszolgálás időbelisége a hagyományos alternatíva esetén a személyzet elérhetőségétől függően szünetelhet, míg az okos szolgáltatás esetén folyamatosak, ráadásul intelligensen alkalmazkodnak adott helyzethez. A tényezőknek megfelelően az élmény hagyományosan személyes természetű, ezzel szemben az okos szolgáltatások esetén egy új, személyre szabott és gördülékeny szolgáltatásélmény tud kialakulni a vevőkkel való folyamatos interaktivitás eredményeképpen.

Számos kutató hangsúlyozta, hogy a hotelszektorban a sikeres működéshez elengedhetetlen a vevői élmény minőségének mérése (Alnawas – Hemsley-Brown, 2019). Lemke és szerzőtársai (2011) egyenesen azt javasolják, hogy a szolgáltatásminőség mérésén túlélve relevánsabb a szolgáltatók számára a szolgáltatásélmény mérése (customer experience quality=CEXQ, avagy CEQ). Mindazonáltal a koncepció számszerűsítésére a gyakorlatban nem mutatkozott konzisztens metódus, ennek fejlesztésére és validálására tett kísérletet többek közt Alnawas és Hemsley-Brown (2019) szállodai környezetben.

Kutatásuk céljaként jelölték meg továbbá a konstrukció hatásának vizsgálatát három különböző szolgáltatás igénybevételét követő, outputként megjelenő tényezőre; név szerint a vevői elégedettség, észlelt értékre és a márkahűsége. A vevői élmény minőségének mérésére kialakított 33 elemű konstrukció érvényesnek és megbízhatónak bizonyult, melyet 7 faktor alkotott, melyek a következők: érzelmi tapasztalatok, személyzet-vendég közti interakció, vendégek közötti interakció, tanulás, életmód, vendégek biztonsága és a légkör.

Számításaik alapján a konstrukció kiválóan előrejelezte a három következményként definiált változót. A hotelszektorban azonban a szolgáltatói élményt befolyásoló tényezőkre nagy hatással lehet a technológia bevezetése. Amennyiben csak az utóbbi kutatást és tesztelt modellt vesszük figyelembe, azonnal látható, hogy a személyzet és a vendégek közötti interakció mellett fontos, élményt meghatározó tényező lehet a gépek/technológia és a vendégek közti interakció.

Emellett változhat a vendégek közti interakció is, gondoljunk csak egyik korábbi példára, melyben az okos szolgáltatások értékeiként kezeltük aényt, hogy azonos érdeklődésű fogyasztókat egy szállodában a technológia könnyedén össze tud kapcsolni, többek közt közös programokat szervezve, együtt utaztatva őket stb. A tanulás faktor is minden valószínűséggel kiegészül technológiai aspektusokkal, valamint a vendégek biztonsága már hangsúlyosan tartalmazni fogja a korábban elemzett adatbiztonsági témakört. Bizonyos értelemben változni fog az atmoszféra értékelése is, hiszen a technológiai újítások többféle módon befolyásolhatják a fizikai környezet észlelését – beleértve a korábban megszokott pozíciókban a személyzet látványának hiányát, adott esetben helyettesítését különböző technológiai megoldásokkal.

Kim és Han (2020) munkájukban már konkrétan egy okos hotel esetén vizsgálták a szolgáltatásélmény minőségét. Elsőként kvalitatív kutatásukkal – szakértői és fogyasztói mélyinterjúkat készítve és elemezve – feltérképezték egy okos szálloda tulajdonságainak mögöttes dimenzióit. Feltáró majd konfirmatív faktoranalízissel négy fő kategóriába sorolták egy okos hotel tulajdonságait, úgy mint: kényelem és kontroll, karbantartás és biztonság, érintetlen környezet és személyre szabás. A faktorok közül kiemelem az érintetlen környezet (untact environment) tényezőt, mely nem egyértelmű jelentést takar; ebben az esetben a háborítatlan pihenést lehetővé tevő okos hotel attribútumról beszélnek a szerzők mely az emberi interakció kiiktatásával, valamint a nyelvi akadályok leküzdésének segítségével valósulhat meg. Második lépésként a kvalitatív kutatásból származó eredményeket felhasználva kvantitatív módon elemezték, hogy egy okos szálloda tulajdonságainak kognitív értékelése milyen módon befolyásolja a várható szolgáltatásélmény minőségét. Továbbá vizsgálták utóbbi tényező hatását pozitív és negatív érzelmeken keresztül a látogatási szándékra.

A szerzők a tanulmány elméleti jelentőségeként jelölték meg, hogy a téma úttörőnek számít az okos hotelek kontextusában. Ahhoz, hogy még mélyebben megértsük miben különbözik a hagyományos szállodai vendégélménytől az új, technológia központú szállodai kiszolgálás, a következő alfejezetben elemzési keretként a vevői élmény útját használom.

2.3.4. Technológiai eszközök szállodai használata a vevői élmény útján

A következőkben bemutatom, hogy a különböző technológiai eszközök szállodai környezetben hogyan változtatják meg a hagyományos szolgáltatási folyamatokat, létrehozva az okos szállodai vendégélményt. Elemzési keretként választhattam volna a korábban említett RAISA megkülönböztetést (Ivanov, 2019), mely három csoportba sorolja a technológiai újításokat, melyek a következők; robotok (robots=R), mesterséges intelligencia (artificial intelligence=AI) és automatizált szolgáltatást megvalósító eszközök (service automation=SA). Ugyanakkor ahogy az előző fejezetben részletesen kifejtettem, szállodai tartózkodáskor szolgáltatói és fogyasztói szempontból is óriási jelentőséggel bír a szolgáltatás élményjellege, ezért az elemzéshez a vásárlói élmény útjának koncepcióját („customer journey”) hívom segítségül.

Míg egy korábbi fejezetben a mobiltechnológia turisztikai élmény útjában betöltött szerepének szakirodalmi összegzésekor a teljeskörű megértés és multifunkcionalitás bemutatása végett a vásárlói élmény teljes utazásra kivetített verzióját használtam, addig szállodai kontextusban a szolgáltatásspecifikus megközelítést használom. Ebben a megfontolásban egy szálloda esetén is tudjuk értelmezni az vevői élmény fogalmát, mely fogalomra szolgáltatói környezet lévén szolgáltatásélményként is hivatkozik a szakirodalom (Kim – Han, 2020).

Kim és Han (2020) egy hotel esetén a vevői élmény útját a személyes tartózkodás alapján csupán az érkezéstől a távozásig jegyzik, ám az élmény definíciója alapján a szállodával való kapcsolatfelvétel már jóval az érkezés előtt megkezdődik, majd pedig folytatódik a távozás után is. Így a „customer journey” alap gondolatát szem előtt tartva az elemzést kiterjesztem az érkezés előtti, majd távozás utáni tevékenységekre egyaránt. Ugyanis a teljes ügyfélélmény dinamikus folyamatára mindezen találkozási pontok (touchpoints) a szolgáltatóval nagy hatással lehetnek (Lemon – Verhoef, 2016).

Megjegyzem, hogy szállodai példa lévén a tartózkodás élményét 3 különböző pontban elemzem, hiszen különböző eszközök lehetnek jelen kifejezetten a szállodai szobában való tartózkodáskor, a hotelben, de a szállodán kívüli tevékenységekben is nagy szerepet vállalhat a szálloda, melyekre csak ráerősít az okos szolgáltatások alkalmazása. Bár egy okos szálloda esetén vizsgálódom, a gyakorlati életben előfordul, hogy a szállodák a különböző technológiai újítások egy részét, vagy bizonyos elemeit használják bármilyen kombinációban. Ennek megfelelően előfordulhat, hogy amennyiben hibrid rendszerben működik egy szálloda – tehát valamilyen szinten tartanak fenn emberi személyzetet –, úgy természetesen átmenet lehet a hagyományos és okos megoldások között az egyes élményszakaszok között. Az elemzés célja a szállodában alkalmazható technológiai megoldások összegyűjtése és jellemzése a fogyasztói élményszakaszokban.

A Smart Hotel Technology Guide (2018) keretrendszerének segítségével térképezem fel egy okos hotel vendégélményének útját, mely a teljes élményt lefedve a kereséstől fog indulni, folytatódik a vásárlás/foglalás fázisában, ezt követi az érkezést közvetlenül megelőző szakasz. Az érkezést és bejelentkezést követi a tartózkodás élménye, mely a korábban említett három részből fog állni (in-room, in-hotel, outside-hotel). A helyszínen közvetlenül tapasztalt utolsó találkozási pont a szállodával a távozás és kijelentkezés pontban kerül kifejtésre, végül a vendégélmény utolsó szakaszaként a tartózkodást követő tevékenységeket vizsgálom.

Az élményfázisok nagyban építkeznek a Smart Hotel Technology Guide (2018) eredményeire, melyeket más szakirodalommal és saját példákkal egészíték ki. Az egyes élményszakaszokat elsőként általánosságban mutatom be; kezdve a vendég szemszögével, bemutatva milyen tevékenységek tartoznak az egyes szakaszokhoz. Hozzájuk kapcsolódóan ismertetem a szálloda feladatait adott érintkezési pontokon. Majd az elemzésben a fő hangsúly a hagyományos szállodai szolgáltatási folyamat összehasonlításán lesz az okos szállodai szolgáltatásokkal a vendégélmény különböző pontjain (Smart Hotel Technology Guide, 2019). Felmerülhet a kérdés, hogy mit nevezünk ebben a megfontolásban hagyományos kiszolgálási formának egy szállodában, amihez hasonlítjuk a technológia segítségével létrehozott szolgáltatást. Hagyományosnak azt a fogyasztók által megszokott, szállodai szolgáltatást értjük, melyben ugyan már számos folyamatban jelen van a technológia, azok mégsem hálózják be a teljes vendégélményt és jelentenek számottevő addicionális értéket a fogyasztók számára.

Az élményszakaszok részletes elemzése előtt hangsúlyozom, hogy a szálloda csupán akkor tudja az általa elvárt pozitív következményeket generálni –úgy, mint újrалátogatást, lojalitást, pozitív szájreklámot –, ha az élményszakaszok minden pontján megfelel a fogyasztói elvárásoknak, panasz esetén pedig azonnal reagál és megkezd a szolgáltatás helyreállítását.

1. Keresési szakasz

Mikor a fogyasztó kiválasztotta melyik desztinációba szeretne utazni, az utazástervezési folyamat egy pontján szálláshelyszolgáltatás után kezd keresgél. Döntését ebben az esetben számos tényező befolyásolja, többek közt a múltbeli tapasztalatai, szolgáltatók árképzési gyakorlata, elhelyezkedés, látványosságoktól való távolság stb. A szálloda feladata ebben a folyamatban a márka ismertségének és jelenlétének növelése különböző csatornákon az online térben, hogy számára előnyösen befolyásolja a potenciális vendég döntési folyamatát az ügyfélszerzés részeként. Mivel a verseny jelentős és a fogyasztói információszerzési lehetőségek is igen tágak (szálloda saját honlapja, desztinációk honlapjai, utazási blogok, online útikönyvek, turisztikai közvetítő oldalak stb.), így a szállodának több felületen kell jelenlétüket aktívan fenntartaniuk a siker érdekében.

A megszokott metódus szerint a fogyasztó online rákeres a választott desztinációra, szálláslehetőségekre, melyeket a keresőmotor kilistáz a számára. Sorrendben az első pár találatra rákattintva különböző turisztikai közvetítő oldalak linkjei az ajánlott szállodákhoz vonzzák, ám lehetséges, hogy fel sem keresi a szálloda saját weboldalát. Ezzel ellentétben az okos szállodai élmény keresési fázisában miközben a fogyasztó inspirációt gyűjt következő utazási desztinációjáról, a közvetítő oldalak helyett már a szálloda saját weboldalának kell proaktív módon megjelennie a leendő vendég monitorján. A szálloda honlapján aggregálva látja a különböző internetes felületekről származó vendégértékeléseket, melyek nagyban meghatározzák döntését. A hagyományos keresési folyamatban a vendégértékeléseket még különböző felületeken kellett olvasnia, melyekre a szálloda nem minden esetben reagált. Az okos hotelek esetében azonban kiemelt feladat minden felületen reagálni a korábbi vendégek kommentjeire. Továbbá egy okos szálloda weboldalán bármikor elérhető saját chatbotja, amely azonnal válaszol a potenciális vendég kérdéseire. Így a keresett információért már nem kell hosszú keresésbe bonyolódnia a fogyasztónak különböző weboldalakon.

A megfelelő szálloda kiválasztási folyamatának fontos eleme a megfogható elemek (úgy, mint a szállodai szoba kinézete, hotel belső tere, étterme stb.) előzetes ellenőrzése. A hagyományos metódus során egyszerű fényképek álltak csak a kereső rendelkezésére. Ám egy okos szálloda már képes virtuális sétára invitálni a fogyasztót; melyet az életszerűbb tapasztalás kedvéért virtuális valóság (VR) szemüveggel, avagy anélkül meg tud tekinteni. Ezzel az utazó gyakorlatilag előre megtapasztalhatja milyen is lenne a szállodai tartózkodása, csökkentve az észlelt kockázatát, mely szintén adott szálloda melletti döntését ösztönzi.

Az üzleti gyakorlat szerint az így szerzett tapasztalat már az igazság pillanatának első lépéseként szolgálhat (Bosomworth, 2015). Kenesei és Kolos (2014) alapján a kíváncsi vendégélmény, elégedettség, hosszú távú vevőkapcsolat érdekében a szolgáltató számára létfontosságú a lehető legjobb benyomást tennie a vendéggel való első találkozás pillanatában. Ezt a találkozást hívja a szolgáltatásmarketing szakirodalom az igazság pillanatának („moment of truth”). Míg az internet és az IKT eszközök térnyerése előtt a vendég számára a szállodába való megérkezése jelentette a szolgáltatási folyamat egyik legkritikusabb elemét, addig ma már a keresési folyamatban történik az első olyan pont, mikor közvetlenül kerül kapcsolatba a szolgáltatóval (service encounter) a potenciális vendég.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök a keresési szakaszban: valós idejű marketing (Real-time Marketing), elosztási és értékelésfigyelő technológiák (Review Tracking Technologies); mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI) gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); virtuális valóság (Virtual Reality=VR)

2. Vásárlási/Foglalási szakasz

Amennyiben a fogyasztó sikerrel járt és kiválasztotta a számára megfelelő szállodát, következik a vásárlás, avagy foglalás szakasza. A végrehajtás adminisztratív folyamata közben számos adatot kell megadnia a jövőbeli vendégnek; többek közt személyes adatait, a konkrét választott szobát/csomagajánlatot, érkezési és távozási dátumokat, valamint bankkártya-adatokat. Amennyiben már korábban megszállt adott szállodaláncnál, úgy a folyamat jóval kényelmesebb és gyorsabb, mivel számos adata rendelkezésre áll a szolgáltató rendszerében.

A szálloda célja ebben a szakaszban, hogy a vevő közvetlenül foglaljon a szálloda saját weboldalán, valamint annak biztosítása, hogy a folyamat a lehető leggyorsabb, leghatékonyabb, a vásárló számára biztonságos módon történjen. Ugyanis bármilyen ekkor felmerülő probléma eredményezheti a fogyasztó döntésének változását, foglalás előtti elpártolását.

Adott élményszakasz lehetőséget teremt a szálloda számára a fogyasztói adatok megszerzésére, illetve keresztértékesítés lehetőségére. A hagyományos módszer szerint a leendő vendég árösszehasonlítást végez a különböző értékesítési felületeken, majd kiválasztja a számára legmeggyőzőbb verziót. Döntést hoz arról, melyik a megfelelő szoba a számára, megadja a szükséges adatait. Ezzel szemben egy okos szálloda már saját honlapján lehetőséget ad különböző olyan szobaattribútumok kiválasztására (például kilátás jellege, ágy típusa, sarokszoba stb.), melyek korlátozottan elérhetőek a különböző közvetítőoldalakon.

Ráadásul a vendégek a szálloda honlapján már be tudnak jelentkezni közösségi fiókjaikkal is, mely lehetővé teszi személyes adataik automatikus megadását a szolgáltató számára. Így a foglalási oldal már automatikusan ki is tölti a fogyasztó adatait, akinek már csak ellenőriznie és megerősítenie szükséges azokat. Amennyiben okostelefonon keresztül foglal a vásárló, úgy az adatok kitöltésének további egyszerű módjaként a személyazonosságát igazoló dokumentumáról készített fénykép alapján is ki tudja tölteni a rendszer automatikusan a kívánt adatokat, ezzel is megkönnyítve a foglalási folyamatot.

A hagyományos szolgáltatási folyamatban a konkrét foglalás után a vásárló a szállodától a keresési fázisban végzett böngészései alapján célzott marketinghirdetéseket kap keresztértékesített egyéb szolgáltatásokról (például szervezett programok a helyszínen, étkezési ajánlatok stb.). Egy okos hotel azonban a közösségi oldalakról gyűjtött fogyasztói adatokat felhasználva jóval személyre szabottabb módon tud az igényeknek specifikusabban megfelelő, releváns ajánlatokat tenni kiegészítő szolgáltatásokra. Akár előre fizet a vásárló foglaláskor, akár nem, tradicionális módon a kártyaadatait manuálisan kell megadnia a szolgáltató számára. Azonban egy okos hotel esetén már elegendő telefonnal lefotózni a bankkártyát, majd a rendszer automatikusan kitölti a fizetési űrlapot, így csak megerősíteni szükséges a fizetést. A folyamat lezárásaként mindkét szolgáltatási verzióban azonos módon történik a foglalás visszaigazolása; egyrészt egy összesítő bemutatásával, illetve annak megerősítéséről e-mailben is értesíti a vásárlót a szálloda.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök a vásárlási/foglalási szakaszban: valós idejű marketing (Real-time Marketing), elosztási és értékelésfigyelő technológiák (Review Tracking Technologies); mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI) gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); optikai karakterfelismerés (Optical Character Recognition=OCR), robotizált folyamatautomatizálás (Robotic Process Automation=RPA)

3. Érkezést megelőző szakasz

A foglalat követően a potenciális vendégek a legtöbbször megkezdik a konkrét tervezési folyamatot az utazáshoz; például logisztikai kérdésekben tájékozódnak, megszervezik a szállodába való transzportjukat, jegyet vásárolnak különböző attrakciók, programok meglátogatásához. Előfordulhat, hogy a szállodához fordulnak extra kényelmi szolgáltatások igénybevétele miatt tartózkodásukat megelőzően. A szálloda feladata előzetesen is a vendég igényeinek megfelelő segítségnyújtás az előkészületek megszervezésében. A segítségnyújtás ebben az esetben nem csupán a kiváló ügyfélkapcsolat megteremtését szolgálja; ugyanis ebben a szakaszban is remek lehetőség kínálkozik keresztértékesítésre (például programok szervezésével, autóbérlés közvetítésével stb.).

A hagyományos szállodai élmény esetén ebben a szakaszban a fogyasztó pár nappal utazása előtt kap egy emlékeztető e-mailt, avagy értesítést a szállodától közelgő látogatásáról. Ez az egyirányú kommunikáció nem hasonlítható azonban az okos szálloda módszeréhez, ahol a közösségi média platformokon keresztül például valós időben kommunikálhat a vendég egy virtuális asszisztenssel, avagy a szálloda honlapján annak chatbotjával egyeztetetheti például érkezésének pontos időpontját.

Amennyiben a leendő vendég korábban nem jelezte bizonyos különleges igényeit (a szoba elhelyezkedésével kapcsolatban, avagy kényelmi kérdésekben, például milyen típusú párnát készítsenek be a szobába stb.), úgy a szálloda egy alkalmazottja üzenet formájában próbálta kideríteni a szükséges fogyasztói preferenciákat. Ám az okos szállodai szolgáltatás lehetővé teszi a vendégről korábban szerzett információk alapján a proaktív cselekvést. A szükséges adatok származhatnak korábbi, ugyanezen szállodaláncban történt látogatásokból, avagy a közösségi médiából (amennyiben arra korábban engedélyt adott a felhasználó).

Ugyanakkor a virtuális asszisztens is gyűjthet további információt a potenciális vendégtől automatikus üzenet formájában, amennyiben szükséges. A felsorolt adatok tárolásra kerülnek a hotel saját CRM rendszerében, általuk később a szálloda magasabb minőségű szolgáltatást tud nyújtani, mely jobban megfelel a vendég igényeinek. A keresztértékesítés sikerességének valószínűsége is növekszik a fogyasztókról tárolt adatoknak megfelelő ajánlások kommunikálásával. A kialakított fogyasztói profilokkal a célzott marketingüzenetek jóval hatékonyabban szólítják meg a leendő vendégeket, általuk pedig még azelőtt biztosítható a kivételes és személyre szabott vendégélmény, hogy a fogyasztó egyáltalán fizikailag, közvetlenül találkozott volna a szolgáltatóval (amennyiben nem visszatérő vendégről beszélünk).

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök az érkezést megelőző szakaszban: valós idejű marketing (Real-time Marketing), elosztási és értékelésfigyelő technológiák (Review Tracking Technologies); mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI) gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); önkiszolgáló szoftverek (Self-service Software)

4. Érkezés és bejelentkezés szakasza

A vendég számára a megérkezés jelenti az első fizikai kontaktust a szállodával, így a szolgáltatási folyamat egyik legkritikusabb elemének számít. Ekkor beszélhetünk az úgynevezett második igazság pillanatáról (Bosomworth, 2015), melyet emiatt különös figyelemmel kell kezelnie a szolgáltatónak. A vendég megérkezését azonnal követi a bejelentkezés, mely folyamat jellemzően igen nehézkesen működik a gyakorlatban. Számos tranzakciós elemből tevődik össze: úgy, mint a vendégek személyazonosságának ellenőrzése, tartózkodási engedély adminisztrálása, vendég személyes adatainak összegyűjtése, a tartózkodás részleteinek egyeztetése, előzetes garanciavállalás az adók és járulékok befizetéséről, kulcs átadása, avagy kulcskártya programozása.

A szálloda feladata a folyamat elem zökkenőmentes biztosítása, a gyors és kényelmes adminisztráció megszervezése, biztosítva a vendég hozzáférését szállodai szobájához. Itt is lehetőség kínálkozik kiegészítő szolgáltatások ajánlására. Míg hagyományosan személyesen kell elvégezni a bejelentkezést, addig egy okos szállodában többféle lehetőség is kínálkozhat a folyamat elvégzésére.

Utóbbi esetben a szálloda okostelefonos applikációján, avagy önkiszolgáló terminálokon keresztül a vendégek maguk tudják elvégezni az összes szükséges adminisztratív folyamatot, esetleg egy robottal is elvégeztethetik a recepciót (Choi et al., 2020). Míg a személyes bejelentkezésnél csúcsidőben nagy sorok alakulhatnak ki a pult előtt, az önkiszolgáló verziókban jóval gyorsabban és kényelmesebben megoldható. Sor természetesen kialakulhat az önkiszolgáló terminál előtt is, illetve probléma léphet fel a kezelés közben. Ekkor a videóelemző szoftver észleli a problémát és automatikusan jelzi a személyzet számára a személyes intervenció szükségességét.

A tradicionális kiszolgálási folyamatban a recepciós pultnál személyesen kéri el a vendég iratait, fénymásolják le azokat, papíron töltetik ki a szükséges adatokat. Elmagyarázzák a vendég számára a szálloda fontosabb információit (például a portaszolgálat nyitvatartását, reggeli és vacsora lehetséges időintervallumát, kulcskártya használatát stb.). Egy bankkártyát, avagy készpénzt kérnek biztosítékkul a felmerülő lehetséges károk fedezésére. Végül a vendég elindulhat megkeresni a szobáját, ahova a poggyászait vagy egy alkalmazott segítségével, vagy saját erővel viszi el.

A személyes bejelentkezéshez képest az okos verzió teljesen más kényelmi szintet biztosít. A metódus okostelefonos applikáción keresztül a leggyorsabb, hiszen ebben az esetben a vendég a legtöbb tranzakciós folyamatot már az érkezés előtt le tudja bonyolítani. Személyes adatait és bankkártya-adatait is fénykép formájában be tudja szkennelni az applikáción, mely automatikusan kitölti a szükséges formanyomtatványokat. A vendég ellenőrzése a szállodán belül tud megtörténni; csupán egy helyszínen készült fényképpel. A szálloda rendszerei ekkor a GPS-hitelesítéssel ellenőrzik a vendég jelenlétét, illetve automatikusan összevetik a róla készült fényképet a személyazonosságát igazoló okmányban szereplő fotóval. Az applikáción keresztül digitális aláírással igazolja a bejelentkezés végén beleegyezését a szolgáltatás igénybevételére, majd egy elektronikus „kulcsot” kap szobájához, melyet a telefon szobaajtó melletti érzékelőhöz való érintésével tud kinyitni (NFC).

Az önkiszolgáló kioszkon történő bejelentkezés hasonló módon működik, csak ott a helyszínen kell megadni a személyes és bankkártya-adatokat. Könnyebbség a személyes becsekkoláshoz képest, hogy az okmányokat elegendő beolvasni a terminálon, majd a kiosk automatikusan végzi azok ellenőrzését.

A vendéget arcfelismeréssel azonosítja, majd összeveti a személyazonosságát igazoló okmányban szereplő fényképpel. A kioszkon keresztül van lehetősége megadni korábban nem említett, tartózkodással kapcsolatos preferenciákat, majd itt is digitális aláírással igazolja a bejelentkezés végén beleegyezését a szolgáltatás igénybevételére. A folyamat végén a kiosk fizikai, avagy e-kulcsot ad a vendégnek az adminisztrációs procedura teljesítésekor. Az okos szállodában a vendég poggyászeit gyakran egy robot szállítja a szobához.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök az érkezési és bejelentkezési szakaszban: mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI), gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); optikai karakterfelismerés (Optical Character Recognition=OCR), robotizált folyamatautomatizálás (Robotic Process Automation=RPA); önkiszolgáló szoftverek (Self-service Software); biometrikus felismerés és videóanalitika (Biometrics Recognition and Video Analytics); robotizáció (Robotics)

5. Tartózkodási élmény szakasz

A tartózkodás élményét meghatározó elemeket a könnyebb áttekintés érdekében három különböző részben elemzem, megtartva a Smart Hotel Technology Guide (2018) élménybeosztását. Elsőként a szállodai szobán, majd a szállodán belüli élményt befolyásoló érintkezési pontokat vizsgálom, melyet sorban a hotel épületén kívüli tevékenységeket befolyásoló szállodai tevékenységek bemutatása követ.

A) Szállodai szoba:

A vendég utazásának jellegétől függően tölthet több, vagy kevesebb időt szállodai szobájában. Az alváson kívül számos tevékenységet végezhet. Fontos átgondolni, mely pontokon kapcsolódhat be a technológia a szobán belüli tartózkodásakor, hiszen ez is alapjaiban változtathatja meg a vendégélményt. A szolgáltató feladata ebben a szakaszban és helyszínen, hogy a lehető legkényelmesebb, szinte otthonos tartózkodás élményét biztosítsa a vendégek számára (“home-away-from-home experience”). Az okos koncepció szállodai szobára való értelmezését a szakirodalomban gyakran intelligens szobaként (intelligent hotel room=iHR) említik (például Amer – Alqhtani, 2019), de az okos szállodai szoba (smart hotel room) néven is találkozhatunk vele (például Mehraliyev et al., 2020).

Folytatva a vevői élmény útját, a vendég megérkezik szobája ajtajához. Ekkor a hagyományos szállodai környezetben fizikai kulccsal, avagy kulcskártya beszkenelésével kinyitja az ajtót. Egy okos hotelben mindez az okostelefonon a szállodai applikációban megadott elektronikus kulccsal megoldható. Elektronikus kulcs hiányában a rendszer a továbbiakban arcfelismerő analízissel csak engedéllyel rendelkező személyeket (például házastárs, gyerekek) enged be az ajtón. A szobába megérkezve hagyományosan kézi vezérléssel tudja a vendég beállítani a kívánt hőmérsékletet, elhúzni a függönyt, avagy felkapcsolni a lámpákat. Egy okos szállodában ehhez képest a szoba automatikusan az igényeinek megfelelő állapotban várja a vendéget, amelyet a CRM rendszer javasol korábbi preferenciái, avagy megadott kérései alapján. Még a szoba falainak színe, a világítás módja is digitálisan személyre szabható a technológia segítségével.

A szobában található eszközöket (villany, légkondicionáló, villany, redőny stb.) már nem szükséges manuálisan irányítani; az okostelefonos applikáción keresztül a teljes vezérlésük szó szerint a vendég keze ügyében van. A kezelés másik alternatívája lehet a hangalapú irányítással működő virtuális asszisztens a szobában, avagy egy többek közt erre a feladatra a szobában elhelyezett tablet. Hagyományosan a szobában található televízió nem képes proaktívan műsort ajánlani, míg egy okos szállodai szobában elhelyezett igen, a CRM rendszer vevői adatai alapján. Technológiailag már úgynevezett okos tükröket (smart mirror) is alkalmaznak szállodai szobákban, mellyel gyakorlatilag egy tablet funkcióit építették be egy hagyományosan szállodai szobában megtalálható tárgyba. Rajta keresztül olvashat a vendég híreket, e-maileket, böngészheti a város térképét, végezhet reggeli jógagyakorlást, mely közben az eszköz monitorozva a pulzusát, automatikusan változtathatja a kiadott gyakorlatok nehézségét mesterséges intelligencia alkalmazásával (Kabadayi et al., 2019).

Hagyományos szállodai tartózkodás esetén a vendég bármilyen jellegű kérését (például takarítás igénylése, ételrendelés stb.) személyesen kellett jeleznie a recepción, avagy a szobában található vonalas telefonon keresztül. Egy intelligens szobában okostelefonon, az elhelyezett tableten, esetleg hangvezérléssel a virtuális asszisztensen keresztül tudja jelezni felmerülő gondjait, kéréseit. Amennyiben rendelést adott le, úgy azt alapvetően egy alkalmazott juttatta el a szobához, míg okos szolgáltatás esetén egy robot érkezik például a kért étellel.

Amennyiben speciális alkalmat ünnepel a vendég (születésnap, házassági évforduló), úgy arról korábban a szálloda csak külön értesítés útján szerezhetett tudomást, ám egy okos hotelben a CRM rendszer a vendég közösségi média felületeivel összekötött adatok révén valós időben értesül az eseményről. Így arra proaktívan reagálva növelheti a vendégélményt akár tárgyi ajándék bekészítésével a szobába, felkösztönte az ünnepeltet.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök a szállodai szobában töltött élményszakaszban: valós idejű marketing (Real-time Marketing), elosztási és értékelésfigyelő technológiák (Review Tracking Technologies); mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI) gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); önkiszolgáló szoftverek (Self-service Software); biometrikus felismerés és videóanalitika (Biometrics Recognition and Video Analytics); IoT (Internet of Things); robotizáció (Robotics)

B) Szállodán belül:

A szobán kívül ám a szállodán belül tartózkodása során számos érintkezési pont meghatározza a vendég szolgáltatásélményét. Találkozik számos alkalmazottal, használja a közös tereket, étkezik az étteremben és számos kiegészítő szolgáltatás is igénybe vehet (úgy, mint a medencét, edzőtermet stb.). Ráadásul mindezek eléréséhez tájékozódnia kell a szállodai elérési útvonalakról. A szálloda feladata ebben a szakaszban és környezetben is a zökkenőmentes és igényeknek megfelelő élmény biztosítása. Mindeközben hatékonyan kell ösztönöznie a vendégeket más kiegészítő szolgáltatások igénybevételére, evvel is növelve a bevételeiket. Hagyományos módon a szállodában való eligazodáshoz a vendég különböző információs táblákat követ, illetve segítséget kérhet szállodai alkalmazottaktól útba igazításuk érdekében.

A szálloda egyéb szolgáltatásairól csupán korlátozott módon értesül, például a szobájában elhelyezett nyomtatott brossúrákból, avagy a lobbiban. Az okos szolgáltatásélmény során azonban a szállodán belüli tájékozódás is más szinten működik; a vendég a szálloda wifi hálózatára felkapcsolódva látja saját helyzetét a szállodán belül a mobilapplikációban, mely megakadályozza az esetleges eltévedést; valamint alkalmazotti segítségkérés nélkül vezeti el a vendéget a kért helyszínre. Amennyiben mégis igénylik a személyes interakciót, úgy bizonyos pontokon a szállodában elérhető az úgynevezett hologram-inas (hologram-butler).

Probléma esetén, a megszokott szállodai gyakorlathoz képest az alkalmazottakkal ellentétben a mobilapplikáció, a hangalapú virtuális asszisztens, avagy webes chatbot azonnal reagál a megkeresésekre a hét bármely napjának huszonnégy órájában, minőségében állandó szolgáltatást nyújtva. A mobilapplikáció, (alternatív esetben visszautalva a korábbi alfejezetre a szobában elhelyezett tablet, okostelevízió, vagy okos tükör) a vendég érdeklődésének megfelelően ajánl egyéb szállodai szolgáltatásokat a számára.

A szálloda étterme is számos problémával küzd a hagyományos módszerben, mely negatívan befolyásolhatja a vendégélményt. A csúcsidőszakban kígyózó sorok alakulhatnak ki már a bejáratnál, ráadásul svédasztalos kiszolgálás esetén a pultoknál is. A legnépszerűbb, gyorsan fogyó ételek és italok feltöltése állandó figyelmet igényel az alkalmazottak részéről. A felszolgálók és szakácsok folyamatos küzdelmet folytatnak, hogy megfelelően szolgálhassák ki a nagy számban érkező vendégeket. Egy fogyasztó elégedetlenségének hamar hangot adhat virtuálisan; a felszolgált hideg, avagy rossz minőségű ételről azonnal posztolhat a közösségi oldalak bármelyikén.

Egy okos hotelben azonban a vendég valós idejű információt kap az étterem foglaltságáról, mely alapján döntést tud hozni a megfelelő időpont kiválasztásáról a látogatásra. Ugyanakkor szolgáltatói oldalról az ételek és italok szenzorokkal való készletfogyásának folyamatos megfigyelése lehetővé teszi a gyors reagálást a feltöltési igényre. Így is születhet természetesen elégedetlen poszt az éttermi kiszolgálással kapcsolatosan; a folyamatosan valós időben frissülő értékelésfigyelő szoftver azonban jelzi a probléma felmerülését, így a szolgáltatáshelyreállítás gyakorlatilag azonnal, még a szállodai tartózkodás közben megkezdődhet. Az éttermi szolgáltatások esetén is sor kerülhet a pincérek robotfelszolgálókkal való helyettesítésére (Choi et al., 2020).

További általános szállodai probléma merülhet fel, amennyiben a vendég elfelejti átállítani a szobája melletti digitális/fizikai kártyaalapú jelzést, miszerint nem kér takarítást. A probléma kiindulópontja hiába a vendég figyelmetlensége, mégis neki kell várakoznia szobája elfoglalására adott esetben, ezzel is negatív tapasztalatokat szerezve. Okos szállodai szolgáltatás esetén azonban a vendég az okostelefonos applikáción keresztül bármikor beállíthatja a „Ne zavarjanak!”, avagy „Takarítást kérek”! opciókat, melyek azonnal megjelennek a szállodai rendszerben és szobaajtó melletti kijelzőn. Így a vendég kérésének megfelelő időben történhet meg a takarítási folyamat.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök a szállodán belül töltött élményszakaszban: valós idejű marketing (Real-time Marketing), elosztási és értékelésfigyelő technológiák (Review Tracking Technologies); mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI) gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); önkiszolgáló szoftverek (Self-service Software); biometrikus felismerés és videóanalitika (Biometrics Recognition and Video Analytics), IoT (Internet of Things); robotizáció (Robotics)

C) Szállodán kívül:

A szállodának nagy szerepe lehet a desztinációban töltött napok szállodán kívüli megszervezésében, programok és helyi látványosságok ajánlásában. Az élményszakasz meghatározó eleme, hogy a szállóvendégek már inspiráló és személyre szabott tapasztalatokat, benyomásokat keresnek utazásaik során. Nem elégszenek meg a recepciónál, avagy concierge pultnál kapott átlagos információkkal, így kihívást jelent a szolgáltatók számára a személyre szabott, egyedi vendégajánlatok megtétele. Bár az ajánlásokat tevő alkalmazottak általánosan a szállodai környezet részét képezik, feladatuk mégis a szállodán kívüli tevékenységekben való segítségnyújtás, ezért ebben a szállodán kívüli kontextusban kerülnek elemzésre.

Hagyományos esetben a vendég a concierge-től, avagy a recepciónál tudott érdeklődni különböző programlehetőségekről, helyi éttermekről és attrakciókról. A személyes interakció végén az alkalmazott segített a választott programokra szóló jegyek megvételében, foglalások szervezésében. Egy okos szállodában azonban számtalan más módon kaphat jóval személyre szabottabb ajánlásokat a vendég; akár a szállodai szobában az okos televízión, az elhelyezett tableten, a szálloda applikációján keresztül a mobiltelefonon, avagy az okos tükrön keresztül. Elképzelhető továbbá, hogy egy robot concierge tesz javaslatokat a számára (Tussyadiah – Park, 2018).

A különböző eszközök ajánlásai a vendégről gyűjtött és tárolt adatok alapján kerülnek meghatározásra, kérdés esetén a virtuális asszisztens azonnal válaszol. Amennyiben még mindig bizonytalan a választást illetően, a szálloda a szobába küldethet egy virtuális valóság szemüveget és fülhallgatót, melyek segítségével előzetes betekintést nyerhet a lehetséges atmoszférába, ezzel is támogatva döntését. Végül a virtuális asszisztens a választott programokra szóló jegyek megvásárlásában és a foglalásokban is segítséget nyújt.

Az okostelefonos applikáció ráadásul a hotelen kívül GPS-helymeghatározás alapján jelzi a vendégnek, ha bármely, a szállodával partneri kapcsolatban álló szolgáltató közelében tartózkodik, felsorolva a számukra akciósan elérhető ajánlatokat.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök a szállodán kívül töltött élményszakaszban: valós idejű marketing (Real-time Marketing), elosztási és értékelésfigyelő technológiák (Review Tracking Technologies); mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI) gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); virtuális valóság (Virtual Reality=VR), önkiszolgáló szoftvereket (Self-service Software); biometrikus felismerés és videóanalitika (Biometrics Recognition and Video Analytics); robotizáció (Robotics); IoT (Internet of Things)

6. Távozás és kijelentkezés szakasza

A távozás és kijelentkezés élményszakasz zárja le a közvetlen, fizikai érintkezést a szolgáltatóval. A bejelentkezéshez hasonlóan a vendég itt is főképp adminisztrációs feladatokat hajt végre; ellenőrzi a kiállított számlát, kifizeti az igénybe vett szolgáltatásokat jelezve az esetleges plusz fogyasztásokat (például a minibárból italok és ételek), visszakapja a készpénzben/hitelkártyán lekötött előleget az esetleges károk rendezésére. A szálloda feladata ebben az esetben is a folyamat zökkenőmentes, hatékony lebonyolítása, szem előtt tartva a vendég igényeit.

A tradicionális kijelentkezési folyamat jellemzően személyesen megy végbe a recepciós pultnál. Amint sorra kerül a vendég, szobaszáma megadásával a feladatát teljesítő alkalmazott összesíti az általa igénybe vett szolgáltatásokat, rákérdez, avagy személyesen ellenőrzi a minibár készletcsökkenését (a fizikai ellenőrzés időigényes lehet). Ennek megfelelően kiállítja a számlát, átadja a vendégnek, melyet ellenőrzés után kiegyenlít. A fizetés történhet készpénzzel, avagy hitelkártyával. Végül az alkalmazott felviszi a szükséges információkat a szálloda információs rendszerébe (Property Management System=PMS). Mivel sok szálloda felismerte a minél gyorsabb kijelentkezési folyamat iránti igényt, így a személyes kijelentkezés mellett gyakran kínálnak „expressz kicsekkolást” vendégeiknek.

A kijelentkezés ebben az esetben csupán a kulcs leadásával jár, majd a szálloda a korábban megadott bankkártya-adatok segítségével levonja a fizetendő összeget és utólag kiszámlázza a vendégnek az igénybe vett szolgáltatásokat elektronikusan, e-mail formájában. Természetesen bármilyen felmerülő probléma esetén (számlázási hiba, vitás kérdések) fel tudja keresni a szállodát a fogyasztó.

Az okos szálloda által nyújtott kijelentkezés szolgáltatási élményelem esetén a sorban állás gyakorlatilag a múlté. Amint a vendég kísétál a bőröndjével a szállodából, a videóanalitikus és arcfelismerő eszközök megküldik számára a szálloda mobilapplikációján keresztül az elektronikus számlát, hogy megkezdődhessen a kijelentkezés. A minibárfogyasztás felmérése is automatikusan, szenzorokkal történik meg, melyet a rendszer már jelez a számlán.

Ellenőrzés után a vendég az applikáción keresztül megkezdí a fizetést, melyre különböző készpénzmentes lehetőségek állnak rendelkezésre. A kijelentkezés befejeztével a szoba melletti kijelző átáll takarítást igénylő módba, ezzel is gyorsítva a szállodai háttérmunkák végrehajtását, közvetetten pedig csökkentve a szobába érkező következő vendég várakozási idejét. Ugyanez a folyamat egy önkiszolgáló kioszkon keresztül is végbe mehet, melynek segítségével hasonlóan gyors tempóban végezheti el a vendég a kijelentkezés folyamatát. Az okostelefonos kijelentkezéssel ellentétben itt bár kicsi a valószínűsége, de lehetséges, hogy várnia kell adott terminál eléréséhez. Továbbá a folyamat elem ebben az esetben a szállodához, mint helyszínhez kötött, nem úgy, mint az okostelefonon keresztül végezhető kijelentkezésnél, hiszen ebben az esetben a vendég bárhol el tudja végezni a folyamatot.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök a távozás és kijelentkezés szakaszban: mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI), gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); önkiszolgáló szoftverek (Self-service Software), biometrikus felismerés és videóanalitika (Biometrics Recognition and Video Analytics); IoT (Internet of Things)

7. Tartózkodást követő szakasz

A vendégek a tartózkodást követő szakaszban a szálloda segítségét kérhetik, amennyiben bármí probléma merült fel a kifizetett szolgáltatásokkal kapcsolatosan, avagy elveszett tárgyaik ügyében is jellemzően felkeresik a szolgáltatót.

Továbbá a szálloda jellemzően ekkor kér visszajelzést vendégeitől a tartózkodásukról, értékelve a hotel által nyújtott szolgáltatásokat. A szállodáról kialakított egységes pozitív kép megtartása érdekében a szolgáltatónak nagy hangsúlyt kell helyeznie a látogatás utáni kommunikációra egyaránt, hiszen így garantálható a vendég visszatérése, esetlegesen újak akvizíciója a pozitív szájreklám révén. Az írásos értékelések eredményeit felhasználva pedig fejleszteni tudja szolgáltatásának elemeit.

Hagyományos módon a szálloda általában e-mailben emlékezteti a vendéget arra, hogy töltsen ki elégedettségi kérdőívüket, avagy ossza meg tapasztalatait értékelőfelületeken. A vendég gyakran nem tölti idejüket az értékeléssel, valamint előfordulhat, hogy negatív tapasztalatokat oszt meg a szolgáltatóról, amire csak jóval később kap választ.

Ráadásul a negatív kommentek és értékelések a közvetítő oldalakon nagyban befolyásolják a későbbi vendégek döntését, eltántorítva őket adott szálloda választásától. Egy okos szálloda esetről azonban a folyamat leegyszerűsödik; a vendég értesítést kap a szálloda mobilapplikációján keresztül, hogy ossza meg szállodai tapasztalatait. Lehetőségként felkínálja a különböző közösségi felületeken való megjelenési formát egyaránt. A virtuális asszisztens a szóbeli értékelést automatikusan írásba foglalja, melyet ellenőrzésre megküld a vendégnek, mielőtt továbbítaná a hotelnek, avagy megjelenítené a közösségi felületeken. Sikeres ellenőrzés és küldés után a szálloda 24 órán belül reagál és panasz esetén megkezdheti a szükséges intézkedéseket a fogyasztó kárpótlására.

A vendég bármely utólagos kérésére, hibajelzésére adott reakció a hagyományos kiszolgálási formában a szolgáltatótól akár napokat is igénybe vehet. Megpróbálhat telefonálni a szállodának, de előfordulhat, hogy sokáig kell várakoznia, mire kapcsolnak egy ügyintézőt. Azonban az okos szállodai élményben más módon kezelik a problémát; a tartózkodás utáni megkeresésekre a chatbot, avagy a virtuális asszisztens azonnal reagál a mobilalkalmazáson, avagy telefonon keresztül. Amennyiben a vendég utólagosan kéri számla kiállítását, úgy a kérést a mesterséges intelligenciával működő rendszer automatikusan teljesíti. A bonyolultabb, általa nem végrehajtható, avagy nem értelmezhető kérések beérkezése esetén a rendszer értesít egy alkalmazottat a beavatkozás szükségességéről. Így a tartózkodást követő szakaszban is segíti az alkalmazottak munkáját az okos technológia, miközben javítja a vendég által észlelt interakciós folyamatokat.

További eleme lehet a szakasznak a promóciós üzenetek küldése, mellyel a szálloda igyekszik újabb látogatásra ösztönözni a vendéget. A megszokott gyakorlat szerint ekkor a hotel nem feltétlenül küld releváns ajánlatokat a fogyasztónak; azonban egy okos szálloda már képes olyan személyre szabott marketing célú anyagokat küldeni, melyek sikerességének valószínűsége jóval magasabb a korábbi alternatívához képest. Az így képzett ajánlatok ugyanis minden egyes fogyasztóról különböző érintkezési pontokon gyűjtött adatok alapján készülnek, mesterséges intelligencia alkalmazásával.

Okos szolgáltatásélményt biztosító technológiai eszközök a tartózkodást követő szakaszban: valós idejű marketing (Real-time Marketing), elosztási és értékelésfigyelő technológiák (Review Tracking Technologies); mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence=AI), gépi tanulás és előrejelző rendszerek (Machine Learning and Predictive Analysis); optikai karakterfelismerés (Optical Character Recognition=OCR), robotizált folyamatautomatizálás (Robotic Process Automation=RPA), önkiszolgáló szoftvereket (Self-service Software); biometrikus felismerés és videóanalitika (Biometrics Recognition and Video Analytics); IoT (Internet of Things)

2.4. Turizmus a COVID árnyékában

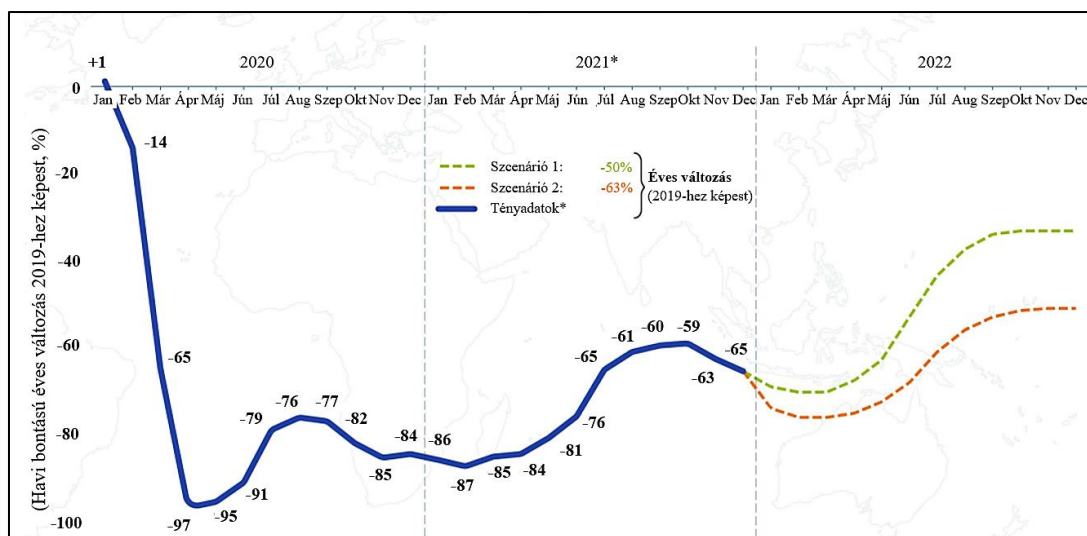
Szakirodalmi összefoglalásom a koronavírus turizmusra gyakorolt hatásának vizsgálatával zárul, ahol kiemelt figyelmet kap a szállodai kiszolgálásban történő átalakulási folyamat az érintésmentes technológiák által megvalósított kontaktusmentes szolgáltatásnyújtás irányába. A COVID-19 járvány a lehető legsúlyosabb formában érintette kutatási témámat; tágabban értelmezve magát a turisztikai szektort, azon belül pedig számos területet, melyek bemutatására szolgál disszertációm szakirodalmi fejezetének utolsó szakasza. Súlyos károkat szenvedett a szállodaipar, számos ponton változott az utazási magatartás, amely területeken kitekintést kell tennem a kutatásomat leginkább befolyásoló tényezőkre. A technológiaelfogadásban új aspektusok kerültek előtérbe; ilyen például az érintésmentesség szerepének felértékelődése. Az alfejezetben strukturált bontásban foglalkozom a felsorolt témákkal; bevezetéseként a vírushelyzet turizmusra gyakorolt hatását összegzem.

Az UNWTO (2020) októberi jelentése szerint az év első 8 hónapjának adatait vizsgálva éves szinten 70%-kal esett vissza a turisztikai utazások száma, mely 730 milliárd USD veszteséget eredményezett a nemzetközi turizmusból származó exportbevételekből. Ehhez képest a 2021 januárjában kiadott új jelentése (UNWTO World Tourism Barometer, 2021) még súlyosabb számadatokról számol be; 2020 teljes évében a nemzetközi érkezések száma 74%-kal esett vissza az előző évhez képest, mellyel a turizmus eddigi legmélyebb válságát szenvedte el a koronavírus járvány okozta egészségügyi, társadalmi és gazdasági vészhelyzet hatására.

A nemzetközi exportbevételekből származó, megközelítőleg 1,3 billió USD veszteség több mint tizenegyszerese a 2009-es, világválság ideje alatt mért értéknek. A negatív hatás a Föld turisztikai régióinak mindegyikét érintette, bár különböző mértékben. A legnagyobb visszaesés a nemzetközi érkezések számában az ázsiai-és csendes-óceáni térségben volt tapasztalható (84%-os csökkenés), ezt követi a közel-keleti és afrikai régió (75%-os csökkenés), Európa (70%-os csökkenés), végül a sort az amerikai régió zárja (69%-os csökkenéssel). Az UNWTO (2022) idei év januárjában kiadott jelentése alapján (World Tourism Barometer, 2022a) a nemzetközi turistaérkezések 2021-ben már bizakodásra adhattak okot, ugyanis 15 millióval nőtt az érték, ami 4%-os növekedést jelentett 2020-hoz képest. Mindez azonban még mindig 72%-kal alulmaradt a 2019-es szinthez képest.

A fellendülést hátráltatja a továbbiakban a vírus új változatainak megjelenése (például Omicron variáns), illetve a világ egyes pontjain időszakosan megugró fertőzési gócok kialakulása. A jelentés két különböző forgatókönyvet dolgozott ki 2022-re; hátráltató tényezőktől függően egy optimistább és egy pesszimistább verziót felrajzolva, a megelőző év tendenciáját figyelembe véve. Így a két scenárió esetén a nemzetközi érkezések számának alakulásától 30-78%-os növekedést várnak, mely 50-63%-kal maradna el a járványt megelőző szinthez képest. A korábbi évek adatain alapuló előrejelzési variációkat a 4. ábra szemlélteti (World Tourism Barometer, 2022a). Az óvatosabb becsléshez képest 2022 januárja sokkal kedvezőbb számokat hozott; 2021 januárjához képest 18 milliós emelkedés történt a vendégérkezésekben, mely 130%-os növekedést jelentett (World Tourism Barometer, 2022b). A jelentés szerint a pozitív tendencia folytatódhat, ahogyan egyre több országban oldják fel, avagy enyhítik az utazási korlátozásokat. Azonban a 2022. február 24-én meginduló orosz offenzíva Ukrajna ellen ismét negatív irányba térítheti el a várt növekedést, más típusú biztonsági kockázatokat előidézve az utazási magatartásban.

4. ábra: Nemzetközi turistaérkezések becslése 2022-re



Forrás: UNWTO World Tourism Barometer (2022a)

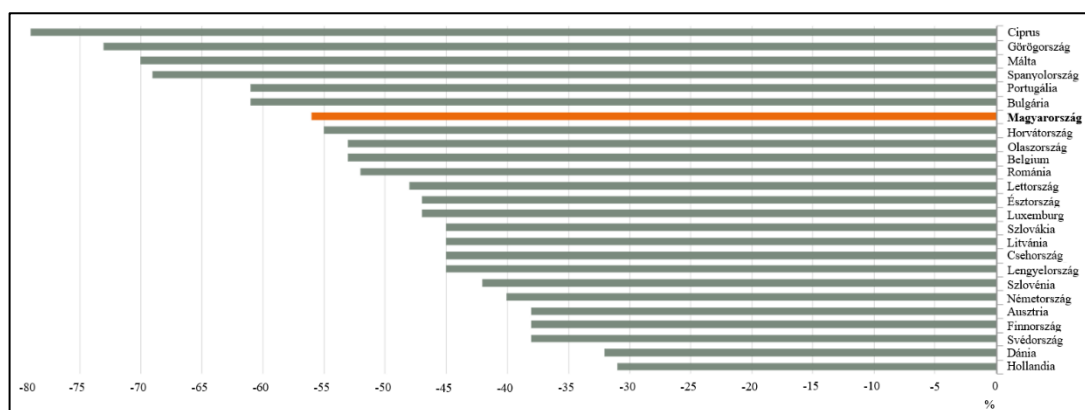
A fejezet további részében kiemelten a COVID szállodaiparra gyakorolt hatásával foglalkozom általánosságban, majd az utazási magatartásban bekövetkező változásokat elemzem. Végül specifikusan az érintésmentes technológiák szerepének ártértékelődését elemzem, mely választ jelenthet a kontaktusmentes szolgáltatások igényének megjelenésére. Természetesen a COVID hatására megjelenő új vizsgált területek mindegyikét nem céloz lefedni, így a fejezetben hangsúlyosan a konkrét kutatásomat érintő területekkel foglalkozom.

2.4.1. A COVID hatása a szállodaiparra

A koronavírus terjedési görbéjének ellaposítása érdekében hozott intézkedések (például közösségi karantén, social distancing, utazási korlátozások) világszerte szállodák bezárását eredményezte (Gursoy – Chi, 2020). A vírus különböző hullámai országspecifikusan kormányzati hatáskörben változó időintervallumokban engedélyezték, avagy tiltották a szálláshely-szolgáltatás nyújtását, amely szolgáltatói oldalról rendkívül megnehezítette az üzleti tervezést, fogyasztói szempontból pedig tovább rontotta az egyébként is alacsony szintű utazási kedvet. Megállapítható tehát, hogy a turisztikai szektor egyik legnagyobb vesztese világszinten a szállodaipar volt. A vírus hatását országonként eltérő mértékben érzékeltette, de mindenhol súlyos következményeket okozott annak hullámaint lekövető módon.

A vendégforgalom statisztikai alakulását figyelemmel kísérve – a vendégéjszakák számának megfigyelésével – elmondható, hogy a 2020-ig dinamikus növekvő tendenciát a koronavírus súlyosan megtörte. Az Európai Unió országainak vendégéjszakákban megnyilvánuló változása a 5. ábrán követhető végig, mely a 2020-as év eredményeit mutatja összehasonlítva az azt megelőző 2019-es esztendővel (KSH, 2021). Az ábra az Eurostat (2021) adatait felhasználva készült, melyben nem szerepelt Franciaország és Írország, ezért azok nem találhatók meg benne.

5. ábra: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának változása az uniós tagországokban az előző évhez képest, 2020*



* Franciaország és Írország adata hiányzik

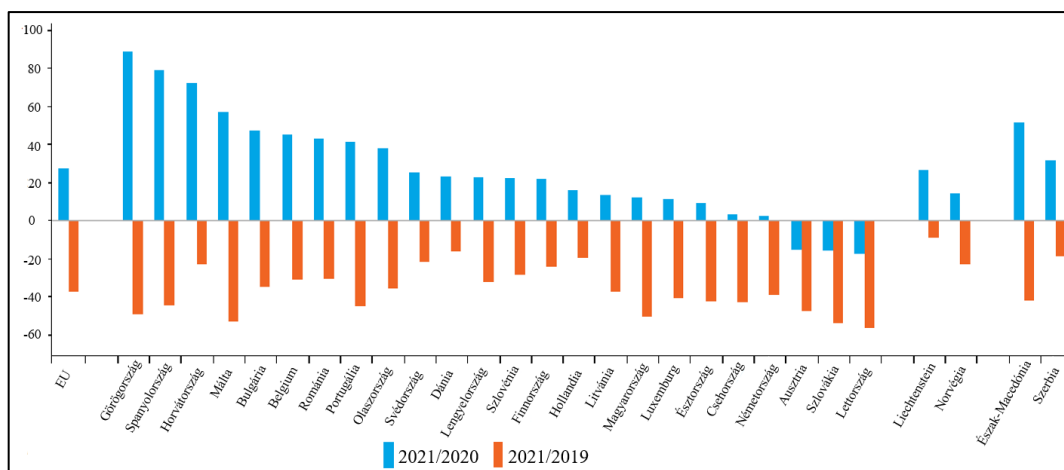
Forrás: KSH (2021), az Eurostat (2021) adatainak felhasználásával

Az adatok szerint a vendégéjszakák alapján a járvány legnagyobb vesztesei azon országok voltak, melyek elsősorban szabadidős turizmusból tartják fent magukat, valamint jellemzően szinte kizárólagos formában repülőgéppel közelíthetőek meg. Így kerülhetett a lista élére Ciprus, mely szinte elérte a 80%-os csökkenést, második helyen Görögország 73%-kal, majd a harmadik helyen Málta, 70%-os vendégéjszaka csökkenéssel. Látható továbbá, hogy még a legnépszerűbb turisztikai desztinációk esetén is óriási mértékű visszaesés figyelhető meg; Spanyolországban csaknem 70%, Olaszországban 53%, Németországban 40%-os volt az eltérés az előző évhez viszonyítva 2020-ban. A legkisebb hatás Hollandiát érte, ahol a csökkenés 31% volt (Eurostat, 2021).

Fontos azonban külön is megvizsgálni a belföldi és külföldi vendégéjszakák alakulását is, mely sokkal részletesebb információkkal szolgálhat. Ugyanis a járvány miatti korlátozások jóval kisebb mértékben érintették a belföldi vendégforgalmat; az EU-átlag értéke 39%-os csökkenést jelez ebben a kategóriában. Érdekes módon három ország esetén növekedésről is be lehet számolni a 2020-as évben, ezek Ciprus, Málta és Szlovénia. A legnagyobb amplitúdójú csökkenést Spanyolország produkálta. A külföldi vendégéjszakák tekintetében az EU-átlag már jóval magasabb, 70%-os. Az érték országokénti bontásban Ciprusban a legmagasabb, míg Ausztriában a legkisebb (KSH, 2021).

A 2021-es évben ehhez képest a turizmus lassan, ámde látható módon azon ágazatok egyike volt, mely elkezdett kilábalni a járványhelyzetből. Az Európai Unióban a kereskedelmi szálláshelyek forgalma az előző évhez képest 27%-kal növekedett, hozzáátve persze, hogy mindez még mindig 37%-kal a 2019-es érték alatt volt. A vendégéjszakák alakulását 2021 esetén a 6. ábra tartalmazza országoként (Eurostat, 2022). A felső részén a tárgyév 2020, míg az alsó részén 2019. Az összesített ábra árnyalja a képet az egyébként ténylegesen biztató pozitív tendenciáról melyet a 2021-es év számai hoztak a turisztikai szálláshelyek esetén. A táblázat nem tartalmazza Írország, Franciaország és Ciprus adatait.

6. ábra: A turisztikai szálláshelyeken 2021-ben eltöltött vendégéjszakák százalékos változása 2020 és 2019 viszonylatában*



* Franciaország, Írország és Ciprus adata hiányzik

Forrás: Eurostat (2022)

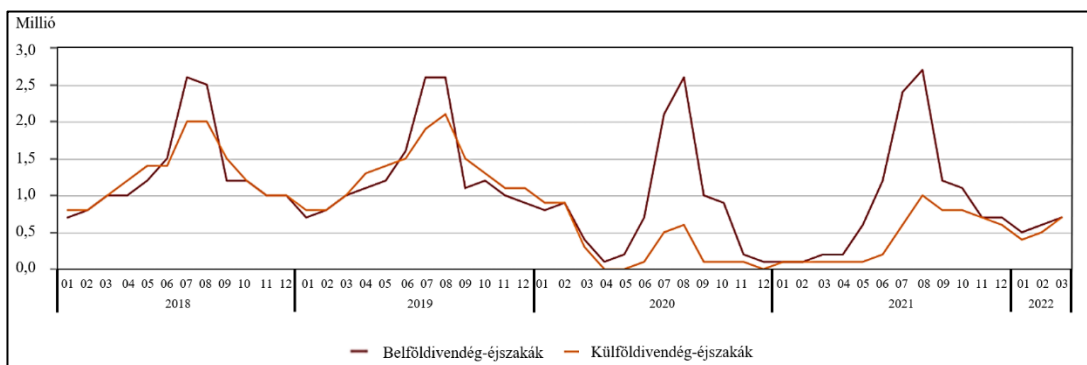
A rendelkezésre álló adatok alapján a tagállamok többségében növekedés volt megfigyelhető 2021-ben a pandémia által elsőként érintett 2020-as évvel összehasonlításban. Kivételt képeznek ez alól Ausztria, Szlovákia és Lettország, melyek esetén 15,7-17,6%-os csökkenés volt tapasztalható. A 2020-as évvel való összehasonlításban a legnagyobb növekedést Görögország, Spanyolország és Horvátország érte el, ahol 88,7% és 72,1% közötti növekedés volt tapasztalható (Eurostat, 2022).

Amennyiben a vírushelyzetet megelőző évet (2019-et) vesszük viszonyítási alapként, úgy a vírus által leginkább érintett országként tűnik ki Málta, Magyarország, Szlovákia és Lettország, melyekben az összesített vendégéjszakák csökkenése meghaladta az 50%-ot. Dánia és Hollandia esetén beszélhetünk ebben az értelemben a legkisebb arányú csökkenésről. Mindez a turizmus fellendülésének jeleit mutatja, ugyanakkor ne feledkezzünk meg arról sem, hogy sok országban a gazdasági teljesítmény növelése érdekében akár önkényes módon is hoztak döntéseket az utazási korlátozások esetleges feloldásáról a kiemelt szezonokban.

Kiemelten kezelve Magyarország helyzetét, 2020-ban 5,4 millió vendég generálta az elért 14 millió kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakát, ami 57%-os csökkenést jelentett az előző évhez viszonyítva (KSH, 2021). Evvel országunk a hetedik helyet foglalta el az összesített EU-s listán. A magyar lakosság a megelőző évhez képest 37%-kal kevesebb belföldi utazást kezdeményezett, maga az eltöltött idő 33%-kal csökkent (KSH, 2021). Érdekes módon az éves belföldi forgalom szinte fele a nyári hónapok kiemelt időszakában jelent meg (július-augusztus), ugyanis ekkor már az első hullám utáni korlátozások feloldása remek lehetőséget teremtett a belföldi utazásra. Magyarországon a beutazási korlátozások hatására a COVID különböző hullámaiban logikus módon a külföldi vendégéjszakák azok, melyek jóval magasabb arányú csökkenést mutattak (például 2020-ban a megvalósult vendégéjszakákból csupán 28%-ban részesedtek). Magyarországon a két különböző vendégkör által eredményezett vendégéjszakák összefoglalását 2018 év elejétől 2022 márciusáig a 7. ábra mutatja (KSH, 2022).

Látható, hogy különböző COVID-hullámok, és az intézkedések ciklikusságának hatására bizonyos időszakokban a belföldi vendégéjszakák száma alig maradt el vírus előtti számoktól; például 2020 augusztusában. Ráadásul 2021 augusztusában sikerült is túlszárnyalni a 2019-es értéket, mely akkor pozitív várakozásokra adhatott okot (KSH, 2020).

7. ábra: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alakulása Magyarországon



Forrás: KSH (2022)

Természetesen a legszigorúbb intézkedések bevezetésekor mindkét kategória rendkívüli mértékben lecsökkent. Ilyen volt az első hullám esetén 2020 tavasza, a második hullám esetén 2020 ősze, a harmadik hullám esetén 2021 év eleje. A KSH kereskedelmi szálláshelyek 2022 márciusi forgalmáról szóló tájékoztatója (2022) bizakodásra adhat okot, ugyanis 2021 azonos hónapjához képest a vendégéjszakák száma öt és félszeresére nőtt. Ez már „csupán” 28%-kal marad el a vírust megelőző, 2019-es értékhez képest. A két különböző vendégkör bontásában az ábrán is jól látható a növekedési tendencia; számszerűen a belföldi vendégéjszakák több, mint négy és félszeresére növekedtek (körülbelül 747 000 éj), melynek 78%-át töltötték szállodákban. A külföldi vendégéjszakák vonatkozásában hétszeres értéknövekedésről számoltak be (körülbelül 680 000 éj), melynek 87%-át tették ki a szállodában eltöltött vendégéjszakák.

2.4.2. A COVID hatása az utazási magatartásra

A nemzetközi utazási korlátozások, az országspecifikus intézkedések a COVID járvány fékezésére szinte teljesen ellehetetlenítette a turisztikai szektort a vírus megjelenésekor, mely azóta sem lábalt ki annak negatív hatásaiból. A vírus fertőzősségi hullámainak mentén az alapvetően bizalomra építő iparág újjáéledését nagyban hátráltatja a nagyfokú bizonytalanság, mely az utazási döntési folyamat számos pontján jelentkezik. Az utazni kívánók döntéseiket kénytelenek az aktuális járványügyi helyzet tükrében meghozni, sok esetben vállalni a lemondás kockázatát is (Raffay, 2020). A járványhelyzet számos módon változtathat az utazók gondolkodásmódján, közvetlenül befolyásolva utazási magatartásukat, mely a téma kutatását is gyökerestül felforgathatja (Kock et al., 2020).

A WTTC (World Travel & Tourism Council) 2021 évre kibocsátott a turizmus globális és gazdasági hatásait és tendenciáit összegző tanulmánya alapján nagy változás figyelhető meg az utazók elvárásaiban; többek között sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a vírus terjedési kockázatainak leküzdése érdekében a higiénára, elmozdulás figyelhető meg az érintésmentes technológiai megoldások és digitális élmények irányába. Továbbá követelményként jelenik meg az utazós COVID-19 státuszának igazolási folyamatának gördülékenysége a saját és fogadóországok kormánya felé (például digitális COVID útlevél megléte), valamint jóval nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséggel és biztonsággal kapcsolatos infrastruktúra meglétére.

Raffay (2020) az utazási magatartás változásának eredőjeként a biztonságérzetben történő elmozdulásokat azonosítja. Kiemeli, hogy bizonyos magatartásváltozások már korábban is jelen voltak, mások újonnan érkeztek. Teljesen újként megjelenő tényezőkként azonosíthatjuk például az utazási magatartásban a fogadó desztináció egészségügyi helyzetének felmérését a döntési folyamat számos pontján, a fokozottabb rugalmasság elvárását a különböző turisztikai szolgáltatók részéről. Számolnunk kell továbbá azon tényezőkkel is, melyek megjelenésére és erősségére a COVID csupán ráerősített. Ilyenek lehetnek a digitalizáció nagyobb térnyerése, a személyre szabott megoldások népszerűsödése, avagy a biztonság előtérbe helyezése.

A biztonság előtérbe helyezése az utazási magatartás szakirodalmában a turizmusbiztonság kontextusában folyamatos fejlődésben volt már a vírushelyzet megjelenése előtt is, most azonban új lendületet kapott. A fogalom az alábbi módon definiálható: „A turizmusbiztonság az utazásból és az átmeneti tartózkodásból fakadó, az utazót és a desztinációt egyaránt fenyegető kockázatok csökkentése, illetve kizárása” (Michalkó et al., 2020, p. 24). Míg a turizmusbiztonság fogalmának alapja korábban a személyi biztonság (közbiztonság), az utazók vagyontárgyainak biztonsága, továbbá a pénzügyi biztonság állt, addig a járványhelyzet fokozódásával az egészségbiztonságra helyeződött át a hangsúly, bár a korábban említett faktorok is megmaradtak értékelési szempontként (Megyeri et al., 2021).

Az egészségbiztonság turizmusbiztonságban megfigyelt szerepének felérékelődése elsőként a tömegturizmus időszakában jelent meg az 1950-70-es években, kiemelt figyelmet szentelve például az iható víznek, a védőoltásoknak, avagy a megfelelő higiénának.

Majd a globális turizmus kezdetétől (1990-es évek) a járványok megjelenése hozta fogalmának további bővítését az egészségbiztonság szerepének felértékelődésével (Kővári, 2012). A jelenlegi vírushelyzet is erre a tényezőre hívja fel leginkább a figyelmet, mely szempont nagyban meghatározza az utazók döntéseit, amennyiben a korlátozások egyáltalán lehetővé teszik az utazást.

Fontos változások figyelhetők meg továbbá a potenciális utazók gondolkodásmódjában. Kock és szerzőtársai (2020) többek között rávilágítottak a tényre, miszerint a pandémia felszínre hozta az emberek alapvető félelmeit, szorongásait, életre hívva alapvető evolúciós védelmi mechanizmusokat. Ezen mechanizmusok nagy valószínűséggel felülírják a kulturálisan tanult és társadalmilag konstruált paradigmákat a mindennapi élet során, egyúttal befolyásolják az utazási magatartást is. Munkájukkal felhívták a figyelmet arra, hogy az evolúciós pszichológia számos lehetőséget kínál a koronavírus hatásának vizsgálatára a turisták pszichéjében történő változások magyarázatára.

Matiza (2020) a vírushelyzet potenciális rövid- és középtávú hatását vizsgálta a turisztikai magatartásra, de már korábbi világméretű krízisek tükrében. A korábbi turizmust negatívan érintő hatások elemzésével a szektor gyakorlati szakembereinek kíván tanácsot adni arra vonatkozólag, hogyan csökkenthetik az utazók kialakuló magas kockázateszlelését és támogathatják őket utazási döntéseik meghozatalában. A COVID tekintetében három kockázati típust tart relevánsnak; az egészségügyi, pszichológiai és társadalmi kockázatot. Olya és Al-Ansi (2018) alapján egészségügyi kockázatnak nevezzük a turista egészségét és jólétét érintő potenciális veszélyeket, melyek turisztikai tevékenysége közben merülhetnek fel. A konkrét és egyértelmű megbetegedés veszélye (mint egészségügyi kockázat) mellett a koronavírus járvány jellege társadalmi és pszichológiai kockázatokat is hordoz. Társadalmi kockázatot jelenthet ugyanis, hogyan vélekednek majd az utazó turisztikai döntéséről az őt körülvevő referenciacsoportok, családtagok és barátok (Wang, 2017). Pszichológiai kockázatot okozhat továbbá, ha a konkrét utazási élmény végül disszonanciát kelt a turistában és kedvezőtlenül reflektál önmagukról alkotott képükre, személyiségükre.

Több kvantitatív módon tesztelt elméleti modellt építő kutatásban vizsgálták valamilyen módon a COVID hatására megváltozó utazási kedvet (hajlandóságot). Az utazási kedv meghatározásra került specifikusan a COVID időszakra vonatkoztatva is (Hao et al., 2021).

A szerzők tanulmányukban függő változóként kezelték, vizsgálták, vajon a turizmus különböző pozitív személyes hatásai a vírushelyzetben ellensúlyozhatják-e az egyébként rendkívül negatív befolyásoló környezeti tényezőket, evvel is növelve az utazási hajlandóságot. A Kínában lefolytatott kutatás negatív képet fest; az utazási kedv a járvány miatt a környezeti és személyes tényezők hatására jelentős mértékben lecsökkent.

Az utazási kedv mellett hasonló logikával találkozhatunk az utazási vágy vizsgálatával is, mely nagyban hasonlít az előző tényezőhöz, ám logikailag már mélyebb emocionális töltet jellemzi. Ekinci és szerzőtársai (2022) például moderátorként vizsgálták hatását a COVID-19 vakcinákkal szembeni attitűd és az oltási szándék közötti kapcsolat magyarázatára. Eredményeik alapján megállapították, hogy az utazási vágy mértéke valóban erősíti a vakcinákkal szembeni attitűd és az oltási szándék közötti pozitív kapcsolat erősségét.

Az utazási kedv, utazási vágy mellett az utazási szándék tényező is visszaköszön a COVID kapcsán megjelent turizmus témakörben vizsgálódó publikációkban. Bizonyos kutatásokban az utazási szándékhoz, mint magatartási válaszhoz az utazási vágyon keresztül vezet az út a potenciális utazók kognitív sémái között (Das – Tiwari, 2021). Azonban ettől függetlenül is láthatunk rá példákat; ahogy Wachyuni és Kusumaningrum (2020) kutatásában. Eredményeik alapján optimizmus figyelhető meg válaszadóik COVID időszak lefolyása utáni utazási szándékában. Az utazási szándék mellett másik fontos többtényezős konstrukcióként mérték az utazási szorongást (travel anxiety), mely a turista utazáshoz kapcsolódó aggodalmait, félelmeit összegzi. Maga a szorongás egy emberi lény szubjektív érzése, mely tényleges vagy potenciális kockázatnak való kitettség eredményeképpen jelentkezik.

Megnyilvánulási jelei lehetnek az idegesség, szorongás, stressz, kiszolgáltatottság, kényelmetlenség, zavartság, félelem vagy pánik érzése (McIntyre – Roggenbuck, 1998). A kutatás alapján a válaszadók a COVID lefolyása utáni időszakban legnépszerűbb turisztikai attrakciókként természeti látványosságokat jelöltek meg, összefüggésben azok észlelt biztonságával. A válaszadók turisztikai desztinációinak kiválasztásában meghatározó szerepet fognak játszani adott ország fertőzöttségi mutatói.

Folyamatosan nő a COVID pszichológiai következményeit vizsgáló kutatások száma. Irimiás és Mitev (2021) a lezárások hatására elveszett turista szerep pszichés következményeinek problémakörét vizsgálta. A vírushelyzet bizonytalan kimenetele rendkívül magas mértékben növeli a fogyasztói bizonytalanságot, az egyén igyekszik szabadulni a kialakult fizikai és mentális fogsághelyzetből. A COVID pszichológiai következmények összefoglalására többek közt Rokni (2021) is kísérletet tett tanulmányában. A szerző kiemelt figyelmet szentelt az úgynevezett koronafóbiának, mely Asmundson és Taylor (2020) alapján klinikailag diagnosztizálható tünetekkel mérhető és már specifikusan a koronavírustól való félelemre és szorongásra összpontosít. A szorongás általánosan is fontos magatartást befolyásoló tényezőként jelenik meg; specifikusan értelmezve például amennyiben magasabb a koronavírus következtében kialakult szorongás, úgy valószínűbb, hogy az egyének betartják az előírt távolságtartást és rendkívül magas szinten ügyelnek a személyes higiénia fenntartására (Rokni, 2021). Su és szerzőtársai (2021) alapján a koronavírushoz kapcsolódó félelmet, bizonytalanságot, szorongást növelheti a médiát uraló fertőzéssel és halálozással kapcsolatos hírek tömkelege.

Mivel egy teljesen új konstrukcióról beszélünk (melynek ugyan vannak pszichológiai gyökerei), számos kutató igyekszik más-más mérési módszerrel megragadni a koronavírus által okozott módosult tudatállapotot. Hiszen csak így kivitelezhető hatásának konkrét mérése bármilyen kvantitatív kutatásban. Jellemzően orvosi kutatásokban már előterjesztettek különböző skálákat a koronafóbia mérésére. Erre egyik példa az Ahorsu és társai (2020) által kidolgozott COVID-félelem skála (Fear of COVID-19 Scale), avagy Lee és társai (2020) munkássága alapján a Korona Szorongás Skála (Corona Anxiety Scale). Ugyanakkor ezen skálák eredeti formájukban nem kompatibilisek turisztikai kutatások lebonyolításával (Zenker et al., 2021). A Korona Szorongás skála esetén például minden tétel a szorongás által okozott testi reakciókat méri, nem pedig a kognitív változásokat. Ehhez képest a COVID-félelem Skála már a kognitív szorongás módzataiból áll (különböző aggodalmak és félelmek felsorolásával a COVID-19-cel összefüggésben), ám nem helyezi azokat szituációs kontextusba.

A probléma feloldására Zenker és munkatársai (2021) fejlesztettek ki egy könnyen használható ötelemű skálát, mely már kifejezetten a koronavírushoz kapcsolódó kognitív egészségügyi aggodalmakat jeleníti meg utazási kontextusban.

A skála a magyarra kissé bonyolultan lefordítható Pandémia Szorongás Utazói Skála nevet kapta, angol rövidítése PATS (Pandemic/COVID-19 Anxiety Travel Scale). A skála tételesen méri az utazás előtt és alatt megjelenő fóbias ingereket és a szorongás tüneteit egyaránt.

Végül az alfejezetben szükségesnek tartom vizsgálni a biztonságérzet hiányára, avagy a szorongás hatására megnyilvánuló utazási magatartásformák alakulását is a következő időszakban. Az UNWTO által végzett turisztikai szakemberekkel (UNWTO Panel of Experts) lefolytatott megkérdezés alapján a COVID hatására megfigyelhető utazási magatartásban bekövetkező változásként predesztinálták a következő trendeket (UNWTO World Tourism Barometer, 2021). A szakértők szerint növekedni fog a szabadtéri és természeti környezetet középpontba állító tevékenységek (például kirándulás) iránti igény, valamint főleg a belföldi turizmus térhódítása lesz jellemző, erősödik majd a lassú utazás (slow travel) koncepció felé való elmozdulás. A szakértőkkel egyetértésben a jelentés előrejelzése szerint a nemzetközi turizmus 2,5-4 év alatt térhet vissza a 2019-es eredmények szintjére. 2021-ben a különböző COVID elleni vakcinák fokozatos bevezetése várhatóan elősegíti a potenciális utazók bizalmának helyreállítását, mely technikailag hozzájárulhat az utazási korlátozások enyhítéséhez.

Matiza (2020) tanulmányának eredményei szintén megerősítik a korábbiakat; eredményei alapján a szektor felélesztésében rövid távon nagy szerepe lesz elsőként a hazai turizmus ösztönzésének, hiszen ekkor a turisták kockázatészlelése alacsonyabb, összehasonlítva a nemzetközivel. A belföldi turizmus népszerűsítése lehet az egyik első lépés az utazási bizalom helyreállításában. A WTTC (2021) is hangsúlyozza a kiszámítható, alacsony kockázati szintű magatartásformák iránti közeledést; rövid távon a belföldi és regionális utazások szervezésével, a döntési folyamatban a korábbinál jóval kiterjedtebb keresési és tervezési fázissal. Kiemeli továbbá, hogy a turisztikai keresletet megjelenítő turisták új igényeihez a legtöbb desztinációban már alkalmazkodtak is a szolgáltatók.

Raffay (2020) alapján a pandémia rendkívüliségének köszönhetően valószínűsíthetőleg lesznek olyan változások az utazási magatartásban, melyek a COVID-helyzet normalizálódása esetén is fennmaradhatnak. A korábbi világméretű válságok esetén a turizmus relatíve gyorsan visszatérhetett a normál kerékvágásba, itt évek munkájáról van szó. A turizmus pandémia előtti állapotba való visszaállításának törekvései mellett azonban más töltetű kutatói hangok is megjelennek.

Lew és szerzőtársai (2020) például felhívják a figyelmet arra, hogy a járvány remek lehetőséget nyújt a világ számára eddigi tevékenységének átgondolására az ökoszisztémában, hogy egy pozitív átalakuláson keresztül már új módon folytassa működését. Víziójuk szerint tehát a feladat nem egy korábban „normálisként” észlelt helyzethez való visszatérés, hanem annak átgondolása, milyen világot képzelünk el a jövő generációi számára, majd ezek alapján újragondolni és újratervezni magatartásunkat, kiemelt tekintettel a turizmusra.

2.4.3. Érintésmentes technológiák felértékelődése: kontaktusmentes kiszolgálás igényének megjelenése

A COVID hatására a biztonságérzet növelése érdekében jelent meg az érintésmentesség szerepének felértékelődése az általános fogyasztói magatartásban éppúgy, mint az utazási magatartásban. Az érintésmentesség megvalósításának kiváló eszközei a technológiai újítások, melyek így egy teljesen új szerepben jelentek meg a COVID hatására. Kutatási témám tekintetében az alfejezetben részletesen vizsgálom megnyilvánulását a legújabb szakirodalmi forrásokat felhasználva, reflektálva a vírushelyzet okozta hangsúly áthelyeződésre a területen. Részletesen vizsgálom a szállodai témakörben történő megnyilvánulását, mely során újfajta megközelítést alkalmazok a kontaktusmentes kiszolgálás értelmezésére annak szállodai kontaktuscsoportok szerinti strukturális bontásával.

Érintésmentes technológiák a turizmusban és a szállodaiparban

Általános értelemben az úgynevezett érintésmentes utazás igénye az új, magasabb higiéniai sztenderdekkel együtt a szigorúbb biztonsági protokoll és a technológia révén a digitális megoldások terjedésével valósulhat meg (Raffay, 2020). Ennek érdekében főként a biometrikus azonosítás területei járhatnak előrébb; hogy ne kelljen a fizikai érintkezés kockázatát vállalni például saját azonosításunk érdekében. Az ujjlenyomat, írisz-és arcfelismerés, valamint a hangvezérlés tágabb körű használata jelenhet meg a szerző szerint hosszú távon.

Ide tartozik a szkennelhető QR kódok térnyerése is, mellyel éttermekben az étlap megtekintésénél, közlekedési eszközökön és turisztikai attrakcióknál történő jegyvásárlásnál a személyes érintkezés kiváltására kiváló gyakorlatnak minősül. Fogyasztói oldalról óriási igény lépett fel az érintésmentes technológiák (touchless technologies) alkalmazásának irányába (Rahimizhian – Irani, 2020).

Szállodai környezetben érintésmentes technológiaként hivatkozhatunk a szolgáltatórobotokra, érintésmentes NFC fizetésre, okostelefonnal végezhető szolgáltatáselemekre, fizikai kulcs/kulcskártya nélküli beléptetőrendszerekre, érintésmentes liftekre stb. Az érintésmentes technológiák lehetővé teszik a kontaktusmentes szolgáltatást (Kim et al., 2021).

Emiatt a tudományos színtéren bár alacsony számban, de elkezdtek felbukkanni a technológiával helyettesített szállodai szolgáltatások elemzésével foglalkozó kutatások; jellemzően a COVID hatására szolgáltatói környezetbe illesztett robotizáció és mesterséges intelligencia témakörében (például Zeng et al., 2020; Kim et al., 2021; Gaur et al., 2021). Zeng és szerzőtársai (2020) szerint bár korábban fogyasztói elfogadásuk gyakran ellentmondásos volt – utalva a munkahelyek megszűnésére, adatvédelmi aggályok felmerülésére –, a vírushelyzet ösztönzőleg hathat használatuk pozitív megítélésére. Véleményük szerint ez az adaptációs folyamat a vírushelyzet lecsengésekor is folytatódni fog.

Kim és szerzőtársai (2021) négy különböző kísérlettel vizsgálta szállodai környezetben a potenciális utazók döntését; azonosítva milyen kiszolgálási formát választanának szívesebben egy szállodában (személyes, avagy robotizált kiszolgálás). Megállapították, hogy a COVID időszakában a válaszadók jóval pozitívabb attitűddel viseltetnek a robotizált kiszolgálás irányába, mint a pandémia előtti időszakban. Eredményeik alapján az észlelt fenyegetettség mértéke jelentősen befolyásolta az alanyok állásfoglalását a robotizált szálloda irányába, ez azonban teljes mértékben a vírushelyzetnek köszönhető. Előrejelzéseik szerint elképzelhető, hogy a járványhelyzet lecsengése után ismét a személyes kiszolgálást preferálják majd a vendégek.

Gaur és szerzőtársai (2021) munkájukban a szállodai vendéglátáshoz kapcsolódó magatartási átalakulást vizsgáló, COVID hatására megjelenő szakirodalmat összegezték. Három fő irányt azonosítottak; a mesterséges intelligencia és robotizáció, a tisztaság-egészség, valamint az egészségmegőrzés és wellness területeit. Kutatási témám szempontjából az első két kategória releváns. Eredményeik alapján a robotizáció és AI egyenesen újjáélesztheti majd a szállodákat és kiváló válaszul szolgálhat a vírushelyzet okozta problémák leküzdésében, ugyanis visszaállítja a vendégek bizalmát a biztonságos szállodai gyakorlatok iránt.

A szállodai kiszolgálásban való elterjedésük megoldást kínálhat többek között a megnövekedett humán munkaerő-hiány leküzdésére is (Huang – Rust, 2021). A szerzőpáros szerint attól függően, hogy a mesterséges intelligencia mely szállodai részfolyamatok ellátására kerül bevezetésre, más-más szinteken befolyásolhatja a kiszolgálás észlelt minőségét. Ám a hagyományos emberi kiszolgáláshoz viszonyítva biztosan teljesen új szolgáltatási élményt fog eredményezni. A szállóvendégek megnyugtatója érdekében jelentkező szállodai menedzsmentprobléma jelenti a másik fő kutatási területet a vendéglátás területén; még hozzá a tisztaság és fertőtlenítés kérdésköre kiegészülve a fogyasztói elvárások vizsgálatával.

Gössling és szerzőtársai (2020) alapján azon szállodák és vendéglátóipari egységek esetén, melyek nem sodródtak a csőd szélére és jogilag nyitva tarthattak a pandémia hullámai alatt, a vírushelyzet nagyban módosítja működési feltételeiket. Egyfelől az alkalmazottak és vendégek egészségének és biztonságának megőrzése, másfelől a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó kockázat csökkentése érdekében. A járvány hatására új folyamatok jelentek meg a szállodákban; mint a testhőmérséklet mérés, az oltási dokumentumok ellenőrzése, avagy a személyes higiéniai protokollként fertőtlenítési gyakorlatok (Xiang et al., 2022). A szerzők fogyasztói és alkalmazotti mélyinterjúkkal vizsgálták, vajon a szállodai új feladatkörök szociológiai értelemben rituálékká váltak-e.

Gursoy és szerzőtársai (2020, in: Gursoy – Chi, 2020) eredményei alapján a potenciális vendégek számára elvárásként jelenik meg a szolgáltató által tett látható fertőtlenítési erőfeszítések mellett (úgy mint kézfertőtlenítő lehetőség biztosítása, álarcot és kesztyűt viselő alkalmazottak), a távolságtartás megvalósítása, a kiszolgált ügyfelek számának korlátozása, a vendégek által tapintható felületek szigorúbb és gyakoribb tisztítása, az alkalmazottak egészségvédelmi és biztonsági protokolljainak oktatása. Kutatásuk szerint amellet, hogy a potenciális vendégek elvárják a fokozott biztonsági és higiéniai intézkedéseket, egy részük hajlandó is magasabb összeget kifizetni egy ilyen szttenderdek alapján működő szállodai szolgáltatás igénybevételéért. Mindemellet válaszadóik több, mint 70%-a szerint a COVID hatására a szállodai szolgáltatások elengedhetetlen kelléke lesz különböző technológiai eszközök szolgáltatófolyamatokba integrálása, az emberek közötti interakció minimalizálása érdekében.

Megyeri és szerzőtársai (2021) alapján szállodai környezetben könnyen adaptálható, evvel együtt hatékonyan testre szabható automatizált eszközökként jelenhet meg a front-office tevékenységben az automatizált bejelentkezés és kijelentkezés, vele együtt a fizetési folyamat. Back-office területen pedig például a vendégutókövetés és -gondozás, valamint a marketing tevékenységet is támogathatják az újonnan bevezetett, egyébként kontaktusmentes kiszolgálást megvalósító érintésmentes technológiák.

Bizonyos szállodaláncok (például a Marriott, a Hyatt és a Hilton) már alkalmazzák a technológiát a vendégek és az alkalmazottak közti interakciók minimalizálása érdekében, melyre az önkiszolgáló technológiák remek megoldást nyújtanak. Az érintésmentes kiszolgálást mobiltelefonos és kioszkon keresztül történő bejelentkezési lehetőséggel biztosítják (Sharma et al., 2021). A szerzők különböző szállodaláncok innovációs bejelentéseit összegezték 2020 első félévében, melyek alapján megállapították, hogy a COVID ezen időszaka alatt a biztonságos szolgáltatásnyújtás irányába tettek látványos erőfeszítéseket. Túlsúlyban a továbbfejlesztett takarítási eljárások, illetve a különböző technológiai megoldások bevezetése volt az interakciók mérséklésének érdekében. A szállodai gyakorlatban alkalmazott óvintézkedések megfelelő betartása – akár a maszkviselés, fertőtlenítés, távolságtartás – növeli a vendégelégedettséget, mely pozitív értékelésekben és ötcsillagos minősítésekben mutatkozhat meg (Srivastava – Kumar, 2021).

Interakciótípusok szerepe az érintésmentes szállodai kiszolgálásban

Érdekes módon, bár a kutatási területen megjelent az érintésmentesség és a kontaktusmentes szolgáltatások igényének észlelése és vizsgálata, a téma mélyebb strukturált feltárásával még nem foglalkoztak. A szállodai szolgáltatási folyamatok fogyasztói elvárásainak változásával igen (például Gössling et al., 2020; Gursoy et al., 2020 (in: Gursoy – Chi, 2020); Gaur et al., 2021), azonban fontos volna részegységeire bontani interakciócsoportok szerint a szállodai kiszolgálást, hogy jobban megérthessük mely tényezők esetén milyen mértékű problémát jelent az esetleges interakció a fogyasztóknak a COVID hatására. Elképzelhető ugyanis, hogy nem egyforma mértékben változik attitűdjük a különböző szállodai kontaktusok vonatkozásában, amely pedig releváns lehet adott technológiai újítás elfogadási folyamatában. A disszertációban egymás szinonimájaként kezelem az interakció, kontaktus és érintkezés szavakat.

A szállodai kontaktusok három csoportra bonthatóak, melyek esetén a COVID befolyásolhatja azok észlelését; a fizikai tárgyakra, az alkalmazottakra, valamint a más vendégekre. A szolgáltatásteljesítés alapmodellje (Servuction modell) szerint ezen tényezők tartoznak a szolgáltatást igénybe vevő számára a szolgáltatási folyamat látható részébe, melyek nagyban befolyásolják a szolgáltatás értékelését annak előnyeinek meghatározásán keresztül (Langeard et al., 1981). A modell általánosságban viszonyul a tényezőkhez, mégis a COVID hatásának problematikáját szűkítem a tényezőcsoportok közvetlen kontaktusaira, tehát a vendég és a konkrét tényezők közötti interakciókra.

Míg a modellben a fizikai környezet észlelésének csupán egy része a konkrét tapintás, mégis a vírushelyzet hatására ennek szerepe értékelődött fel. A szakirodalom korábban kiemelten a fizikai környezet szerepét általánosan vizsgálta; például a szolgáltatáskörnyezet hatásmodellje alapján (Bitner, 1992). A modell a szolgáltatás környezetére ható ingereket rendszerezi és vizsgálja azok hatását különböző válaszreakciók kialakulásában. Bár a modell tartalmazza a megfogható elemek tapintását, mint érzékszervi ingert, ennek szerepe teljesen más megvilágításba kerül a COVID hatására. Ugyanis a lehetséges fertőzés egyik kiindulópontjaként jelenhet meg a fogyasztók észlelésében. Tehát egészen új töltetet kapott a tárgyakkal való fizikai kontaktus; ahol a kutatások szállodai környezetben a fogyasztói elvárások változásában tárgyalják a szerepét. Így például a tényezővel kapcsolatosan beszélhetünk a magasabb higiéniai szttenderdekkal kapcsolatos elvárások kialakulásáról a vírushelyzetnek köszönhetően (Gössling et al., 2020).

Ezzel szemben az alkalmazottakkal való interakció vizsgálata már a vírushelyzet előtt is részét képezte a technológiaelfogadás szakirodalmának. Ugyanis szállodai környezetben kiemelt szerepe van az interakciós igénynek bármilyen alkalmazottat helyettesítő technológia elfogadási folyamatában (Oh et al., 2013; Kattara – El-Said, 2013). Komoly problémaként a szolgáltatás alacsonyabb értékeléséhez vezethet például, hogy a technológiai eszközök bevezetése akadályozza a szállodai vendégek és az alkalmazottak közötti kapcsolat kialakulását az interakció ellehetetlenülése révén (Stankov et al., 2019). A COVID hatására megjelenő szempontok között szerepel például a maszk és kesztyű viselésének szükségessége (Gursoy et al., 2020 (in: Gursoy – Chi, 2020)). A fogyasztók elvárják továbbá az alkalmazottaktól a magas szintű elkötelezettséget a biztonsági és higiéniai protokoll betartására (Jiang – Wen, 2020).

Harmadik tényezőcsoportként a szállodában tartózkodó más vendégekkel való interakciót vizsgálom (CCI=Customer to Costumer Interactions). A fogyasztók egymás közötti interakcióinak kutatási irányzatai szolgáltatási környezetben alapvetően két irányt mutatnak; egyik ilyen a család és referenciacsoportok hatása a fogyasztói magatartásra. Másik pedig az úgynevezett közvetett hatás, mely azon más személyek befolyását elemzi, akik a vizsgált fogyasztó hatáskörén kívül vannak jelen a szolgáltatói környezetben (Nicholls, 2020). Nem csak viselkedésük, de pusztán jelenlétük is befolyásolhatja mind pozitív, mind pedig negatív irányba a folyamatban részt vevő fogyasztók észlelését és értékelését a szolgáltatásról (Bosio – Lewis, 2008). Szállodai kontextusban a szerzők eredményei alapján a turisták például szeretnek társas kapcsolatokat építeni és beszélgetéseket kezdeményezni nyaralásuk során más vendégekkel.

A szakirodalom a COVID vonatkozásában szállodai környezetben a vendégek közötti érintkezések tekintetében a távolságtartás (social distancing) témakörével foglalkozik hangsúlyosan (Shin – Kang, 2020). Ennek értelmezése azonban változó lehet; kapcsolódhat a vendégek egymás közötti interakcióinak eliminálásához (például sorban állás közben a recepción), de ugyanígy az alkalmazottakkal történő interakciók csökkentésének igényéhez egyaránt (Xiang et al., 2022). Amennyiben nem kötelező jelleggel történik meg a meghatározása egy szolgáltatóhelyiségben (például sztenderd 1,5 méter), úgy a vírushelyzet következtében az egyének távolságtartási magatartása valójában kockázatkerülő magatartásuk megnyilvánulásaként értelmezhető (Im et al., 2021).

A technológiai újítások bevezetése a három kontaktuscsoportból az alkalmazottak és vendégek közötti interakciót képes a leghatékonyabb módon csökkenteni, kis mértékben hat ugyanakkor a vendégek egymás közötti érintkezéseire. Attól függően, milyen típusú önkiszolgáló eszközről van szó, más-más mértékben valósulhat meg a fizikai tárgyak érintésének eliminációja. Így fontos nem csupán általánosságban vizsgálni a technológia szerepét a szállodai kiszolgálásra, hanem kontaktuscsoportonként értelmezni hatásukat.

Összefoglalásként Rahimizhian és Irani (2020) szerint a turizmus újraindulásakor létfontosságú lesz, hogy a turisztikai szolgáltatók automatizált és érintésmentes lehetőségeket kínáljanak a látogatók bizonytalanságának kezelésében. Az érintésmentes kiszolgálást szállodai környezetben megvalósító példái a járvány alatt és után is kézenfekvő módon az okos hotelek lehetnek (Chen et al., 2021).

3. KUTATÁS KÉRDÉSEI ÉS MÓDSZERTANA

Doktori disszertációmban többlépcsős vegyes kutatási módszertant alkalmazok. A kvalitatív és kvantitatív technikák összekapcsolásával kívánom átlépni a különböző módszerek használatából adódó korlátokat, valamint többszemponútú eredményt szolgáltatni a mobiltechnológia fogyasztói elfogadásának kérdésköréről okos hotel környezetben. A vegyes módszerek tervezésének ugyanis alapfeltétele, hogy a két vagy több megközelítés együttese jobb megértést nyújtson a kutatási problémáról, mint a módszerek önmagukban. Creswell és Clark (2017) szerint a vegyes módszerek alkalmazása erősíti a kutatási tervet; egyik megközelítés gyengeségeit ellensúlyozzák a másik módszer erősségei. A fejezetben részletekbe menően ismertetem, kutatási folyamatom során a kvalitatív és kvantitatív megközelítések együttes alkalmazása hogyan nyújtott mélyebb megértést a kutatási problémáról, mintha az egyes módszereket önmagukban használtam volna.

A szakirodalomban a vegyes metódusok tipizálására rengeteg csoportosítást alkalmaznak, melyek kutatási folyamat során az integráció aspektusait vizsgálják különböző szemszögekből. Teddlie és Tashakkori (2009) által kialakított csoportok közül metódusom szekvenciális vegyes módszer (Sequential Mixed Design), mivel a különböző módszerek időben egymást követően kerülnek alkalmazásra, meghatározott sorrendje van a használt kvalitatív és kvantitatív adatfelvételi metódusoknak. Evvel együtt megjelenik a párhuzamos vegyes módszertan (Parallel Mixed Design) alkalmazása egyaránt.

A kutatás tervezése során gyakorlati szakember segítségét is kértem a magyar szállodai gyakorlatban megjelenő automatizációs lehetőségek szolgáltatói oldalról történő feltérképezésében. Az éppen okostelefonos applikációval végrehajtott „okosítást” szállodáiban fejlesztéssel megvalósító igazgató meglátásai nagy hasznossággal bírtak, képi illusztrációként pedig kontextusba helyezték egy okos hotel látványát kutatásom alanyai számára, melyet engedéllyel felhasználhattam kutatásaimban.

Módszertani fejezetem első részeként kutatási kérdéseim mentén indoklom adott kutatási módszerek választását. A kutatási témámat alapjaiban érintő pandémiára való reagálás munkám számos pontján tetten érhető, ezért a második alfejezetben bemutatom kutatási folyamatom evolúcióját, interpretálva a választott kutatási módszereim bővülését, egymásra épülését és részletes logikai ívét.

Az összesen három különböző kutatás adatfelvételére is nagy hatással volt a vírushelyzet, melynek következményeit szintén utóbbi alfejezetben elemzem. Majd a választott módszerek részletes ismertetésére térek ki egyenként; itt minden esetben jellemzem a kutatáshoz alkalmazott kontextust és a választás logikáját egyaránt, külön bemutatva a választott adatfelvételi módszereket, majd adatelemzési metódusokat. A vegyes módszertan alkalmazásából fakadó előnyöket, összegzett validitási kérdéseket külön, módszertani fejezetem utolsó szakaszában elemzem.

3.1. Kutatási kérdések és a választott módszerek

Első kutatási kérdéssel a szállodai kiszolgálást automatizáló okostechnológia, a mobiltechnológia fogyasztói elfogadását befolyásoló tényezőket és hatásukat kívánom feltárni, beleértve a támogató és gátló szempontokat. Megválaszolásához az adatfelvétel és az adatelemzés tekintetében egyaránt alkalmazok kvalitatív és kvantitatív módszereket. Pilot kutatásként kérdőíves megkérdezés módszerével tártam fel a fogyasztói véleményeket a témában; ahol többek között nyitott kérdésekre válaszul fogalmazhatták meg véleményüket a válaszadók az okos hotel koncepcióval kapcsolatosan. Kifejtették gondolataikat arra vonatkozóan, milyen pozitívumait és milyen negatívumait látják a mobiltechnológia szállodai alkalmazásának, valamint indokolták döntésüket, miszerint szívesen, avagy nem szívesen szállnának meg egy ilyen típusú szállodában. A pilot kutatás eredményeit tartalomelemzés módszerével vizsgáltam, a felmerülő tényezőket összevettem a disszertáció elméleti részében bemutatott faktorokkal. Mindezek eredményeképpen egy elméleti modellt építettem fel, mely a szakirodalmi elemzés és pilot kutatás tartalomelemzése alapján vizsgálja a technológiaelfogadást. Az elméleti modell tesztelésére adataim felvétele egy második online megkérdezés segítségével történt, elemzéskor a strukturált egyenletek modellezésének módszerét használtam.

A technológiaelfogadást vizsgáló modellek mindig egy konkrét innováció elfogadását tudják elemezni; melyek esetén leggyakrabban a feltételezett hipotetikus használatra vonatkozó kérdések alapján történhet meg az elfogadás vizsgálata. Egy mobiltechnológia segítségével irányított okos hotel, mint kontextus megfelelő alapot képez kutatásomhoz, hiszen Magyarországon is elérhető alternatíva lehet már egy átlagos utazó számára is (például KviHotel Budapest).

Az okos hotelek szakirodalma alapján úgy értékelem, hogy a mobiltechnológia szállodai fókuszba állítása kellő újdonságértékkel bír a magyar fogyasztók (mint kutatásaim alanyai) számára, összevetve például az okos szolgáltatások magasabb automatizációs szinteken megvalósító robotizációval. Első kutatási kérdésem mindezek mentén a következő:

K1. *Milyen tényezők és hogyan befolyásolják a mobiltechnológia fogyasztói elfogadását egy okos hotel esetében?*

Második kutatási kérdésem megfogalmazását már a kutatási folyamat közben a koronavírus megjelenése indukálta. A pandémia ugyanis alapjaiban érinti a kutatási területemet, így nem hagyhattam ki szerepének kiemelt vizsgálatát a doktori disszertáciomból. Feltételezhetően ugyanis a COVID hatására a potenciális vendégek pozitívabb attitűdöt alakíthatnak ki a szállodai személyes kiszolgálást kiváltó érintésmentes technológiákkal szemben, mely támogatja azok fogyasztói elfogadását. Nem csupán a feltételezés igazságtartalmát érdemes azonban vizsgálni, hanem vele együtt azt is, hogy mennyire volna permanens a változás az utazók fogyasztói magatartásában.

A hatást közvetett és közvetlen módon is kívántam vizsgálni; melyet a problémakör színessége indokolt. A közvetett megközelítés részeként kvalitatív mélyinterjúk tartalomelemzésével tártam fel a koronavírus eredményeképpen megjelenő pszichológiai kockázatészlelés mértékét a különböző hagyományos szállodai kontaktuscsoportok között. Fontos ugyanis megismerni a potenciális utazók gondolatait minden korábban megszokott szállodai interakcióról és azok vírushelyzet miatti változásáról; akár a vendég és a személyzet viszonylatában, akár a vendégek egymás közötti érintkezési pontjai tekintetében. Mindemellett nem feledkezhetünk meg a különböző tárgyakkal való szó szerinti érintkezésről sem, melyeket szintén veszélyforrásként észlelhetnek a potenciális vendégek. A vizsgálat ugyanis közvetett módon rávilágíthat arra, hogy mennyiben igénylik a potenciális utazók az érintésmentes technológiák által megvalósított kontaktusmentes szolgáltatásnyújtást egy szállodában, melyre a szakirodalom erősödő igényként jellemez a koronavírus hatására.

Mindemellett közvetlen módon a konkrét foglalási szándékot is vizsgáltam a COVID árnyékában és a veszélyhelyzet lecsengésekor; itt már a tartalomelemzés mellett statisztikai módszereket is alkalmaztam egy egyébként hagyományosan kvalitatív adatfelvételi módszerrel végrehajtott kutatás vizsgálatára. A COVID hatásának elemzését pedig beépítettem elméleti modellembe is, melynek hatását harmadik kutatásomban vizsgáltam. Ahogyan azt már az első kutatási kérdés kapcsán jeleztem, utóbbi esetén az adatfelvétel kvantitatív online megkérdezéssel valósult meg, az elemzés pedig a strukturált egyenletek modellezésével történt. Második kutatási kérdésem a következőképpen hangzik:

K2. *Milyen hatással van a koronavírus a mobiltechnológia fogyasztói elfogadására egy okos hotel esetében?*

3.2. Kutatás evolúciója a COVID tükrében

Doktori képzésem megkezdésekor kutatási fókuszom a szállodai automatizációt megvalósító okos hotel koncepció tekintetében a tradicionális személyes kiszolgálással szemben álló fogyasztói felhatalmazás vizsgálata állt volna a technológia által. Azonban ekkor még nem számolhattam a 2020-2022-es évek világszintű eseményeivel. Hiszen az utóbbi években a teljes turizmust és vele együtt a hotelszektor működését alapjaiban rengette meg a koronavírus tovaryűrűző hatása.

Kutatási témámat számos elemében érinti, hiszen a vírus okozta kockázat, egészségügyi fenyegetés csökkentésével a szállóvendégek megnyugtatója érdekében még erőteljesebben jelentkezhet az okos szolgáltatások bevezetése iránti igény a szálláshely-szolgáltatók felé. Egy olyan szektorban, melyet hagyományosan a személyes kiszolgálás tesz egyedivé; ahol a korábbi kutatások alapján a technológiaelfogadás – automatizálás különböző szintjeit megjelenítő eszközök esetén – egyik legnagyobb gátja a személyes interakció iránti igény volt. A koronavírus ráadásul egy teljesen új kontextust, a korábban nem vizsgált érintésmentesség szerepét hozta be a szállodai mobiltechnológia-elfogadás témakörébe. Ugyanis számos ponton változott a szállodai kiszolgálás során korábban megszokott interakciók megítélése, ez pedig pozitívan befolyásolhatja az új, már érintésmentesnek nevezett technológiák elfogadását. Az érintésmentes szállodai kiszolgálás egyik legkézenfekvőbb megoldása kifejezetten a mobiltechnológiára optimalizált önkiszolgálás lehet.

A jelenleg is zajló folyamatok miatt a terület vizsgálata kutatói szemmel számos újdonságot tartogathat. A felsorolt okok miatt a koronavírus megkerülhetetlen tényező a témában, ennek megfelelően át kellett dolgoznom korábbi kutatási gondolatmenetemet és tervemet. Jelen fejezet ezt a fejlődési folyamatot hívatott bemutatni, ugyanis egyfelől tanulságos folyamatnak tartom a kutatási gondolkodásmód fejlődését, alkalmazkodását egy korábban előre nem jelzett gazdasági-, társadalmi hatás következtében, másfelől saját logikai ívem is így válhat egyértelművé. Kutatási folyamatomat technikailag a COVID hatásának beépítése úgy befolyásolta, hogy életre hívott egy második kutatási kérdést, mely eredetileg nem szerepelt volna a munkában. Az eredetileg kétlépcsős kutatás általa háromlépcsőssé vált, beékelődött egy köztes kutatás (STUDY2), mely már konkrétan a COVID közvetett és közvetlen hatását hívatott vizsgálni a kutatási területemen.

A három kutatási fázissal így még sokszínűbb kevert módszertant alkalmaztam a téma minél mélyebb feltárása érdekében. A folyamatot a 4. számú táblázatban foglaltam össze, melyen egyaránt végig követhető a kutatási kérdések mentén alkalmazott kutatási módszerek választása is, egyértelművé téve, melyik módszert mikor, miért építettem be kutatási tervembe. A három különböző kutatás esetén minden esetben elsőként az adatfelvétel, majd az elemzéshez alkalmazott módszerek vannak felsorolva szisztematikusan a táblázatban. Továbbá fontos kiemelni, hogy a COVID szerepe (hatásának mértéke) a kutatások során nagyban befolyásolhatta a válaszadást is, ezért a táblázatban evvel együtt jelen fejezetben részletezem milyen fázisban járt a vírushelyzet adott kutatás során Magyarországon.

Technikailag a táblázatba a legfontosabb közhangulatot befolyásoló kormányintézkedéseket és mutatószámokat helyeztem el, melyek hatással lehettek a válaszadók kockázatesztelésére. Így esett választásom a napi aktív fertőzöttek és a napi halálozások számára, valamint az összesített halálozási statisztikára, melyek a lakosság napi tájékoztatására is szolgáltak az időszakban. Mindezzel célom, hogy a válaszadók lehetséges COVID fenyegetettségéről objektív tájékoztatást adjak, valamint kontextusba helyezzem az adatfelvételeket. A táblázatban az értékek intervallumként jelennek meg, melyeket adott kutatás adatfelvételének kezdő-és záródátuma időpontjának megfelelően kikeresett adatok alapján jelenítettem meg. A táblázatban található intézkedések az időintervallumban aktuálisan megjelent Magyar Közlönyök online verzióiból származnak (magyarkozlony.hu), a számadatokat a Kormány hivatalos online koronavírus tájékoztató weboldaláról kerestem vissza.

4. táblázat: Kutatás evolúciója a COVID magyarországi hatásának tükrében

COVID hatásának beépítése

| Kutatási kérdések | STUDY1 | | STUDY2 | | | STUDY3 | |
|--|--|--|--|-------------------|--|---|------------------------------|
| | ADATFELVÉTEL | ADATELEMZÉS | ADATFELVÉTEL | ADATELEMZÉS | ADATELEMZÉS | ADATFELVÉTEL | ADATELEMZÉS |
| | Pilot kvantitatív online kérdőíves megkérdezés | Tartalomelemzés, statisztikai számítások | Kvalitatív strukturált mélyinterjú | Tartalom -elemzés | Statisztikai számítások (páros t-próba, ANOVA) | Kvantitatív online kérdőíves megkérdezés | SEM, statisztikai számítások |
| K1. Milyen tényezők és hogyan befolyásolják a mobiltechnológia fogvasztói elfogadását egy okos hotel esetében? | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ |
| K2. Milyen hatással van a koronavírus a mobiltechnológia fogvasztói elfogadására egy okos hotel esetében? | → | → | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Módszer alkalmazásának eredménye | Technológia-elfogadási tényezők vizsgálata, skálatesztelés ELMÉLETI MODELL (1. VERZIÓ) | | Fogvasztói insight, COVID hatása a szállodai kontaktuscsoportokra, okos hotel foglaltsági szándékra ELMÉLETI MODELL (2. VERZIÓ) | | | Elméleti modell tesztelése, korábbi eredményekkel való összevetése Hipotézistesztelés COVID hatása | |
| Adatfelvétel ideje | 2020.05.05-2020.05.26 | | 2021.03.07-2021.03.21. | | | 2021.04.28-2021.05.30. | |
| Magyarországi COVID státusz | 1. hullám lecsengő szakasz | | 3. hullám felfutási szakasz | | | 3. hullám lecsengő szakasz | |
| Aktív fertőzöttek száma | 1993-1436 | | 114 632-183 336 | | | 250 143-78 625 | |
| Napi halálozások száma | 12-8 | | 108-194 | | | 188-19 | |
| Kumulált halálozások száma | 363-499 | | 15 873-18 262 | | | 27 172-29 728 | |
| Központi intézkedések | <ul style="list-style-type: none"> • bölcsődék, óvodák, iskolák, egyetemek zárva • digitális oktatás • üzletek újranyitása • Budapesti szállodák, éttermek zárva (máshol feloldás) • szolgáltatások szabadidőre elérhetőek • kijárási korlátozás feloldása (Budapesten elhárítással) • kötelező maszkviselés tömegközlekedésen és a boltokban | | <ul style="list-style-type: none"> • bölcsődék, óvodák, iskolák, egyetemek zárva • digitális oktatás • üzletek zárva (kivéve a létfenntartásnak) • minden szolgáltatás szünetel • kijárási tilalom 8-tól 5-ig • kötelező maszkviselés tömegközlekedésen, boltokban és szabadidőre is | | | <ul style="list-style-type: none"> • 04.19-én újranyitottak a bölcsődék az óvodák és az általános iskolák alsó tagozatai • üzletek nyitva • szolgáltatások védettségi igazolvánnyal igénybe vehetők (belföldön) • teraszok mindenki számára nyitva • kijárási tilalom éjféltől hajnal 5-ig • 05.23-tól maszk újra csak beltérben kötelező | |

Forrás: saját szerkesztés, számszerű adatok a Kormány hivatalos online koronavírus tájékoztató weboldaláról (koronavirus.gov.hu), intézkedések az aktuális Magyar Közlönyből származnak

Eredeti kutatási tervemben jelenlegi formájában az első kutatási kérdésem szerepelt, melyeket elsőként a pilot kvantitatív kérdőívemmel vizsgáltam. Majd tartalomelemzéssel és skálatesztelés elvégzésével a szakirodalmi vizsgálat és a primer kutatás tanulságai alapján építettem volna fel elméleti modelletem, melyet végső kvantitatív online megkérdezésem alapján végzett számításokkal teszteltem volna. A koronavírus azonban változtatott a terveken, így egy kezdetleges, első verziója készülhetett el az elméleti modellnek.

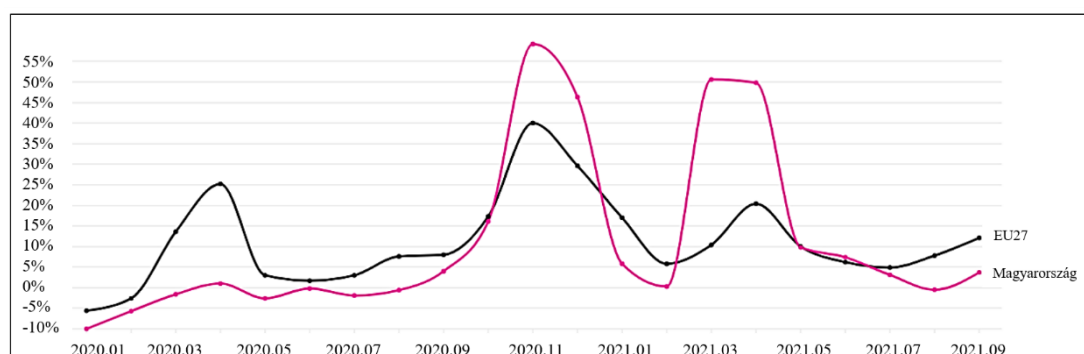
Ahhoz, hogy elméleti modellemben megfelelő módon építhettem be a koronavírus hatását mérő tényezőt, elsőként annak természetét kellett meghatároznom. Így kvalitatív strukturált mélyinterjúk segítségével tártam fel a lehetséges utazók véleményét a témakörben, közvetett és közvetlen módszerekkel egyaránt. Szükséges ugyanis megismerni a potenciális szállóvendég attitűdjeit, gondolatait egy okos szállodáról, de már a koronavírus kontextusában (ugyanis a pilot kutatásakor még a járvány magyarországi felbukkanásának korai szakaszában jártunk). A pilot kutatás tartalomelemzéséből származó eredmények a szakirodalommal összeesengve felhívták a figyelmet arra, hogy nagy hangsúlyt kell fektetni a szállodai személyzet fogyasztói megítélésének megismerésére, mely nagyban befolyásolja a fogyasztók véleményét egy okos hotelről, egyúttal az ott használt mobiltechnológia elfogadásáról.

Az interjúvázlat kialakítása nagy mértékben építkezett a pilot kutatás tartalomelemzésének eredményeire. Ugyanakkor a mobiltechnológia-elfogadás szállodai vizsgálatakor a koronavírus megváltoztathatja az elfogadás menetét. Lehetséges ugyanis, hogy jelenleg csupán a félelem ösztönzi a leendő vendégeket a mobiltechnológia elfogadásának irányába (már ha valóban ösztönzi), ez azonban nem feltétlenül lesz permanens a későbbi, COVID által kevésbé sújtott időszakokban.

Az interjúk feldolgozása egy újabb tartalomelemzéssel készült (kiegészülve statisztikai számításokkal), melynek eredményei már árnyalják a koronavírus hatását a mobiltechnológia-elfogadásra szállodai környezetben. Így egészülhetett ki elméleti modellem a koronavírus hatását megjelenítő tényezővel, mindemellett számos fontos aspektusra hívta fel a figyelmet, melyet egy pusztán kvantitatív módszer nem lett volna képes feltárni. Végeredményben így kaphattam meg elméleti modellem végleges verzióját, melyhez felállított hipotéziseket a strukturális egyenletek modellezésével teszteltem.

A három kutatás eredményeit minden esetben annak tükrében kell értékelni, hogy a válaszadók milyen pszichés fenyegetettségnek voltak kitéve a COVID különböző hullámainak kapcsán Magyarországon. Az első online kérdőíves megkérdezés esetén például (mely 2020.05.05-től 2020.05.26-ig zajlott), a COVID első hullámának lecsengő szakaszában jártunk, éppen mikor feloldották a legtöbb korlátozó intézkedést a magyar népesség számára. Nemzetközi összehasonlításban elmondható, hogy Magyarországon az első hullám jóval kisebb mértékben sújtotta a lakosságot, mint az Európai Unió más tagállamaiban. Ez azonban fordítottan igaz a következő két hullám esetén, melyet kiválóan ábrázol a 8. ábra, ahol a 2020-2021-es többlethalálozás látható az előző négy év átlagához képest Magyarországon és az EU27 országának átlaga összehasonlításában (atlatszo.hu, 2022).

8. ábra: Többlethalálozás 2020-2021-ben az előző négy év átlagához képest



*Forrás: atlatszo.hu (<https://atlo.team/nemzetkozijarvany/>),
a KSH adatainak felhasználásával*

A korlátozó intézkedések tekintetében további fontos szempont, hogy bár az első kérdőív éppen a megszorító intézkedések feloldásakor vált elérhetővé, Budapesten még nagyságrendileg két hétig továbbra is érvényben voltak a szigorúbb intézkedések a magasabb fertőzöttség miatt. A bölcsődék, óvodák, iskolák és egyetemek továbbra is zárva maradtak, de az üzletek kinyithattak, a szolgáltatások pedig szabadtéren ismét elérhetővé váltak. A kijárási korlátozás is feloldásra került, ugyanakkor a maszkviselés kötelező maradt a tömegközlekedési eszközökön és a boltokban. A második és a harmadik kutatás már időben közel esett egymáshoz; mindkettő a COVID harmadik hullámában történt, a második azonban felszálló ágban, a harmadik viszont a vírus lecsengésének időszakában.

Az első hullámhoz képest jóval riasztóbb szám adatokkal találkozott a magyar lakosság (evvel együtt kutatásaim alanyai) mindkét esetben. Összesítve a három kutatásból a mélyinterjúk felvételekor (2021.03.07-2021.03.21.) szembesültek a legnagyobb pszichés kockázattal a kutatás alanyai, ekkor a napi halálozási számok és az aktív fertőzöttségi adatok folyamatosan növekedtek. Nem beszélve a legszigorúbb intézkedésekről; úgy, mint az üzletek és szolgáltatások működtetésének szüneteltetése, az este 8 órától hajnali 5-ig fennálló kijárási tilalom, az utazási tilalom, avagy a szabadtéren is kötelező maszkhasználat. Így az ekkor fennálló magasabb kockázat „megfelelő” környezetet teremtett a mélyinterjúk felvételekor a fogyasztói vélemények feltárására, mikor a COVID hatásának vizsgálata történt meg a fogyasztói kockázateszlelésben.

Ehhez képest a harmadik kutatás lebonyolítása már egy reménytelibb szakaszban, a harmadik hullám lefele ívelő periódusában történt (adatfelvétel 2021.04.28 és 2021.05.30 között). Ebben az időintervallumban már fokozatosan csökkentek a fertőzöttségi adatok, a napi halálozások száma az adatfelvétel végére a kezdeti 188-ról 20 alá csökkent. Újranyitottak a bölcsődék, óvodák és iskolák felső tagozatai, kinyithattak az üzletek, a szolgáltatások immáron védettségi igazolvánnyal ugyan, de beltéren is igénybe vehetővé váltak. A vendéglátó egységek teraszain igazolványtól függetlenül is fogyaszthattak a vendégek. A kijárási tilalom már csak éjféltől tartott hajnali 5 óráig tartott, május 23-ától pedig ismét csak beltéren volt kötelező a maszkhasználat. Összességében tehát egy bizakodóbb pszichés környezetben töltötték ki a válaszadók a harmadik kutatáshoz tartozó online kérdőívet.

3.3. Választott adatfelvételi módszerek

Disszertációm kutatási kérdéseinek megválaszolása érdekében kvalitatív és kvantitatív adatfelvételi technikákat egyaránt alkalmaztam. Elsőként a kvalitatív metódust, azon belül is a kiválasztott mélyinterjú módszerét ismertetem. Majd az általam használt kvantitatív adatfelvételi módszer; az online kérdőíves megkérdezés előnyeit, hátrányait és esetleges korlátait mutatom be. A módszertani fejezetben a technikák általános jellemzése és egymással való összehasonlítása kap nagy hangsúlyt. Bemutatásuk sorrendje logikai megfontolásból nem feltétlenül követi az előbbieken közölt időrendiséget.

3.3.1. Kvalitatív adatfelvétel: mélyinterjú módszere

Ahhoz, hogy részletesen körüljárhassam a koronavírus befolyásoló szerepét a szállodai kiszolgálás kontaktuscsoportjainak fogyasztói percepcióiban, mindenképpen egy feltáró, kvalitatív adatfelvételi módszert kellett alkalmaznom. Közülük a mélyinterjú módszertanát vettem igénybe, ugyanis segítségével mélyebb rálátás nyílik a potenciális utazók gondolataira, motivációira, evvel együtt közvetett és közvetlen módon a legközelebb juthattam az okos hotel koncepcióhoz kapcsolódó attitűdjeik megismeréséhez (STUDY 2).

A kvalitatív kutatás kis mintán végzett metódus, amely nem törekszik a reprezentativitásra és az általánosításra. Adott esetben korlát lehet az egy megkérdezésre jutó magas költség és a feldolgozás hosszadalmas és körültekintő volta (Malhotra – Simon, 2008). Kvalitatív kutatás során a kiindulás mindig a tágabb kutatási kérdésekre vonatkozik, ebből kifolyólag az elemzés lényege a jelenségek kontextusba helyezett megértése és leírása. Kiválóan feltárhatók az egyes fogyasztók motivációi és attitűdjei, továbbá rálátás nyílik a vélemények alakulására és formálódására is. Szintén előnye még a rugalmasság és a kutatói szabadság megvalósulása, hiszen a kutatás céljainak alárendelten többféle koncepció alkalmazása is szóba jöhet (Gyulavári et al., 2015). Az elemzési forma két tipikus módszere a fókuszcsoport és a mélyinterjú, kutatásom során az utóbbit használom, ezért most ennek főbb jellemzőit mutatom be részletesen.

A mélyinterjú a megkérdezett és az interjúkészítő párbeszéde, egyénenként lebonyolítva. Alapos előkészítés előzi meg az interjúk alanyainak kiválasztását, hiszen a módszer sikere nemcsak a kutatón, hanem legalább annyira a válaszadókon is múlik. Tekintettel a technika viszonylag magas költségeire és lassúságára, mélyinterjút főleg abban az esetben érdemes alkalmazni, ha az egyéni szempontok és hajtóerők minél alaposabb feltárása a cél (Malhotra – Simon, 2008).

Erre nemcsak bonyolult fogyasztói magatartás esetén van szükség, hanem zavarba ejtő, érzékeny témák esetében (például egészségügyi aspektusok) vagy olyan kérdéseknél, ahol a társadalmi nyomás erős (például a környezetvédelem vagy az etikus magatartás). A fókuszcsoportos kutatáshoz képest hátránya, hogy a résztvevők közötti interakció helyett nagyobb hangsúlyt kap az interjúkészítő nézőpontja. Viszont nagy előnye, hogy egy-egy interjúalanytól ezzel a módszerrel lehet a legtöbb és legmélyebb információkat begyűjteni az adott témakörben (Horváth – Mitev, 2015).

Esetemben a módszer alapvetéseihez képest nagyobb mintán végeztem a kutatást, hogy adatelemzési módszereket tekintve kvalitatív és kvantitatív eszközöket is alkalmazni tudjak. Az interjúk elkészítésére a 2020/21-es tanév tavaszi félévében került sor, melyet marketing mesterszakos hallgatók bonyolítottak le szolgáltatásmarketing tárgyuk részeként. A kvalitatív metódus mintavételi lehetőségei közül önkényes módon hólabda módszerrel történt az interjúalanyok kiválasztása, (Biernacki – Waldorf, 1981). Mindez kiegészült egy életkori kvótával, illetve szűrőkérdéssel, mellyel a kutatás szempontjából releváns véleménnyel rendelkezők mintába kerülését kívántam elérni. Az interjúalanyok kiválasztásakor szűrőfeltétel volt, hogy a COVID előtti időszakban rendszeresen (minimum évi 1-2 alkalommal) járt-e nyaralni a kérdezett. Mindezekon kívül életkori megkötés is szerepelt feltételként az alanyok kiválasztásakor: így az elkészült interjúk egyik fele 20 és 35 év közötti, másik fele 35 év feletti alanyokkal készült. A kvóta megállapítását indokolta, hogy szélesebb életkori bázis véleményét kívántam feltárni a témakörben.

Az interjúk számának meghatározásakor célom volt, hogy a kapott adatok kvantitatív módon is elemezhetővé váljanak, alapszintű összefüggéseket számszerűsíteni tudjak, ezért összesen 108 interjú készült. A hallgatói interjúkészítés esetében teljesen függetleníti és objektívvá teszi az adatfelvételt a kutató, azaz saját személyemtől. Ugyanakkor elképzelhető, hogy a kérdezőbiztos tevékenységének minőségében differencia mutatkozik a hallgatók felkészültsége, hozzáállása miatt, ami természetesen utólagos ellenőrzés tárgyát képezte. Bár kutatómódszertani ismereteik adottak, a szolgáltatásmarketing órák keretében többször is elemeztük az interjúkészítés módszertanát, praktikáit, az interjú vezérfonalat pedig a lehető legrészletesebb utasításokkal láttam el a sikeres interjú elkészítésének érdekében. A strukturált interjú vezérfonala az 1. számú mellékletben az értekezés végén olvasható.

Szerkezetét tekintve strukturált interjúk készültek, mely kellőképpen irányítja az interjúalanyok válaszait az érintett témakörökben, emellett a kérdezőbiztosok munkáját is összehasonlíthatóbbá teszi. Eredeti terveim szerint az interjúk személyesen zajlottak volna. Ebben az esetben a sikeres interjúkészítés egyik alapkövetelményeként a helyszín kiválasztásakor ügyelni kellett volna arra, hogy az alany számára biztosítva legyenek a nyugodt, csendes körülmények; figyelmüket így minél jobban az adott témára tudják összpontosítani (Gyulavári et al., 2015). A COVID fölülírta az elképzelést, így az interjúk a lehetőségekhez mért legjobb körülményeket megteremtve online térben kerültek lebonyolításra.

Az interjú bemutatkozó részében minden esetben ismertetni kell az interjú céljait, hogy miért készül hangfelvétel a beszélgetésről, és hogy semmiféle előképzettséget nem igényel a válaszadás, csak az alanyok véleményére kíváncsi a kérdezőbiztos (Seidman, 2006). A bemelegítő rész után egy általánosabb bevezető részben az utazáshoz kapcsolódó gondolataikat, érzéseiket tártuk fel, melyre az adatfelvételkor a COVID miatt nem volt lehetőségük. Ebben az általános felvezető részben a vírushelyzet előtti utazási szokásaikról, utazás közbeni mobiltechnológia-használati tapasztalataikról kérdeztük őket. Továbbá fontos szempontként megjelent és definiálásra került az interjúalanyok technológiai újításokhoz való viszonya is.

Az interjú felépítésének következő nagy gondolati egységében utazási hajlandóságukról kérdeztük őket (természetesen hétköznapi nyelven megfogalmazva), különbséget téve az idei nyár; azaz még a COVID által közvetlenül befolyásolt időszak, és a jövő nyár között. A feltételezett idei utazás elképzelésekor vizsgáltuk melyek azok a tényezők, amelyekről adott esetben félnek, kockázatként azonosítanak az interjúalanyok, majd kifejtették véleményüket azzal kapcsolatban is, szerintük mitől lesz biztonságos az utazás a vírushelyzetben. Megkértük őket, meséljék el, hogy konkrétan a szállodai környezetben mennyire zavarják őket a korábban megszokott interakciók az alkalmazottakkal, más vendégekkel, illetve a tárgyakkal való fizikai kontaktusok. Az idei nyáron elképzelt szállodai környezetben kértük a fizikai tér és a személyzet, valamint saját viselkedésük jellemzését egyaránt.

A következő szakasz már az okos hotel koncepcióhoz kapcsolódó kérdéseket tartalmazta. Gondolatébresztőként feltettük a kérdést, miszerint el tudnának-e képzelni egy olyan szállodát, ahol a személyzetet felváltja a technológia. Ehhez kapcsolódóan kikértük a véleményüket a személyzet szerepének meghatározására a szállodai szolgáltatási élményben. Ezután az életszerűség érdekében a kérdezőbiztosok megmutattak egy Booking.com-os manipulált fotót egy okos hotelről, mely a mobiltechnológiát középpontba helyezve végzi működését. A kép mellé magyarázó szöveget olvastak fel, melyben szerepelt, hogyan oldható meg a szállodai szolgáltatói folyamatok elvégzése a hotelben egy okos telefonnal. Felmértük foglalási szándékukat egy ilyen koncepcióval működő szálloda esetén, felsorolták a számukra legfontosabb előnyöket és hátrányokat, melyek felmerülhetnek egy okos hotelben való tartózkodáskor.

Az okos szállodai koncepció sikerességének lehetőségét a COVID tükrében is vizsgáltuk. Kikértük véleményüket arról, hogy a technológiai megoldások alkalmazása mennyire helyénvaló, ők mennyire támogatják a térnyerésüket. Az egyébként kvalitatív módszerbe két számszerű választ igénylő kérdést is elhelyeztem; kipróbálási szándékukat kellett jelezniük 2021 nyara (COVID fenyegetett) és 2022 nyara idejére (feltételezve, hogy ekkor már véget ért a COVID-helyzet). Az interjú lezárása előtt tettünk egy rövid kitekintést az automatizáció szállodai szolgáltatásban betöltött magasabb szintjeinek irányába; a kérdezőbiztosok objektíven felvázolták a robotizáció és mesterséges intelligencia szállodai megjelenési formáit távol-keleti szállodák esetén; az alanyok ezzel kapcsolatos gondolatai, attitűdjei zárták le az interjút.

3.3.2. Kvantitatív adatfelvétel: online kérdőíves megkérdezés módszere

A mobiltechnológia fogyasztói elfogadásának vizsgálatára egy okos hotelben kvantitatív módszert, azon belül is online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A kérdőíves megkérdezés adatfelvételi módszere esetemben 2 időpontban jelent meg; feltáró jelleggel pilot kutatásként (STUDY 1), illetve végső elméleti modellem teszteléseként (STUDY 3). A pilot kutatás tanulságai és szakirodalmi elemzésem adta az alapot elméleti modellem első verziójának felépítéséhez, melyet azonban a koronavírus hatásaival való kiegészítés miatt tovább formáltam a fogyasztói mélyinterjúk alapján (STUDY 2). A végső online kérdőíves megkérdezés többek közt a kiegészített elméleti modellemhez megfogalmazott hipotézisek tesztelését szolgálja.

Tágabb szemszögből a módszerre tekintve elmondható, hogy a kvantitatív módszer a kvalitatív kutatás „párja”, a fő különbség közöttük az adatfelvétel módja, hiszen kvantitatív metódus használata esetén nagy elemszámú és strukturált mintából indul ki a kutatás. Ebből következik, hogy kvantitatív kutatás esetén főleg az összefüggések számszerűsítésén és a statisztikai elemzéseken van a hangsúly, megbízhatóságuk igen magas. A kvantitatív kutatások három formáját különböztetjük meg egymástól; ezek a megkérdezés, a megfigyelés és a kísérlet. A sztenderd megkérdezésnél egy előre elkészített kérdőív alapján történik az adatfelvétel (Bauer et al., 2007). A megkérdezés típusait a kérdőív válaszadókhoz való eljutási formája alapján különböztethetjük meg egymástól. Így a megkérdezés történhet személyesen, telefonon, postai úton, valamint online.

Napjainkban a megkérdezéses vizsgálatok legnagyobb mértékben fejlődő ága az online kérdőíves módszer. Két fajtáját különböztetjük meg, az e-mailes és az internetes alapút. A legfőbb előnye az internetes módszernek az e-mailen vagy postai úton eljuttatott kérdőívekhez képest, hogy ezt lehetőség van a megkérdezés kezdete után is módosítani, amennyiben például az első válaszadók félreértenek egy kérdést vagy nem megfelelő a szűrőkérdőív és ezért tömegesen érkeznek olyan kitöltések, amelyek felhasználhatósága minimális. Másrészt, az online kérdőíven belül lehetséges ugrásokat végrehajtani, ezáltal reagálni a kitöltő válaszára és kontrollálni a folyamatot (Veres et al., 2009). Harmadrészt, a kérdőívek közvetlen költsége elhanyagolható, léteznek ingyenes, avagy intézményi előfizetések is melyek lehetővé teszik a költséghatékonyabb megvalósítást. Továbbá az online kitöltött kérdőívek adatai remek elemzési alapot biztosítanak, mivel viszonylag egyszerűen lehet azokat kódolni. Végezetül, könnyedén beépíthetők grafikus elemek (például képek, ábrák, grafikonok), amelyek nemcsak szemléletesebbé, hanem élvezetesebbé is tehetik a kitöltési folyamatot, ezáltal kisebb az esély arra, hogy a válaszadó az összes kérdés érdemi megválaszolása nélkül küldi vissza a kérdőívet (Gyulavári et al., 2015).

A módszer legfőbb korlátja az anonimitás, hiszen lehetetlen ellenőrizni a válaszadók demográfiai jellemzőinek valódiságát. Ebből kifolyólag egyes feltevések szerint az online megkérdezés esetében a válaszok objektivitása nem biztosítható. Ezen problémára választ jelenthet a kitöltők minél magasabb száma. Probléma lehet még, hogy bizonyos demográfiai csoportok – főleg az idősebb generáció képviselői és a vidéki falvak lakói – nem rendelkeznek sem a szükséges feltételekkel (számítógép, okostelefon és szélessávú internetkapcsolat), sem pedig megfelelő szaktudással az online kérdőívek hibamentes kitöltéséhez, ezáltal megnehezítve az esetleges reprezentativitás, avagy általánosíthatóság teljesülésének feltételét. További hátrányt jelenthet, hogy a válaszadók nem minden esetben hajlandóak válaszolni, az elemzők pedig utólag nehezen tudják megállapítani a válaszok tudatosságát és őszinteségét. Ezenfelül problémát jelenthet, ha a kérdőív kérdései túl általánosan vannak megfogalmazva, emiatt pedig a kutatás esetlegesen nem éri el a célját (Babbie, 2003).

Mindkét kérdőív kiküldése előtt teszteltem azokat több személlyel (egyetemi kollégákkal, mint szakértőkkel, illetve magánszemélyekkel), akik felhívták a figyelmet az esetleges félreérthető kérdésekre, nem egyértelmű megfogalmazású állításokra. A kérdőívek Qualtrics szoftverrel kerültek lekérdezésre.

A rendszer használatának előnye, hogy SPSS adatelemzési szoftverrel kompatibilis outputot is tud szolgáltatni, mely nagyban megkönnyíti az adatelőkészítést. A pilot kérdőív 2020.05.05-től 05.26-ig volt elérhető, míg a második kérdőív 2021.04.28-tól 05.30-ig. Az első esetben véletlen mintavétellel hallgatói mintát alkalmaztam, míg a második kérdőív esetén már kiterjesztésre került a mintába kerülő alanyok köre. Itt véletlen és önkényes mintavétel, utóbbin belül hólabda kiválasztás történt. A kiválasztás módszerének részletesebb jellemzését a konkrét kutatásokat taglaló fejezetek tartalmazzák.

A pilot kérdőívben már technológiaelfogadási alapváltozók is lekérdezésre kerültek, evvel tesztelve a szakirodalomból ismert skálák megbízhatóságát. A kérdőívek kérdéstípusait tekintve egyszeres választást engedélyező kérdéseket, legnagyobb arányban pedig többtételés értékelőskálákat használtam. Más korábbi kutatásaim tapasztalatai alapján mindkét kérdőívben ötelemű értékelőskálák helyett hételemű Likert-skálákat alkalmaztam. Ezek bár nem tökéletes ordinális skálák (nem összehasonlító, metrikus skálátípus), de a marketingtudományban teljes mértékben elfogadott megbízhatóságúak (Malhotra – Simon, 2008). Alapvetően nem optimális a használatuk, de faktoranalízissel mérhető a megbízhatóságuk. A páratlan számú elemmel szándékosan hagytam meg a középő, semleges válasz lehetőségét a kitöltőknek; a hét lehetőség pedig a szélsőséges jelölések elkerülését szolgálta.

A két kérdőív alapvető strukturális felépítése megegyezik egymással, azzal a kitéttel, hogy a második esetben számos ponton kiegészült COVID specifikus kérdésekkel, illetve új tényezőkhöz tartozó állításokkal. Az első kérdőív tanulságaival bővítve a második kérdőív már a tartalomelemzés eredményeivel bővített változatot is lekérdezte, valamint a mélyinterjúk tartalomelemzésének eredményeiből kialakított COVID tényezőt és utazási kedvet. A felhasznált és kiegészített skálák részletes bemutatása a harmadik kutatást (STUDY 3) részletező fejezetben található.

Fontos különbség a két kérdőív között továbbá, hogy az első kérdőív több nyitott kérdést is tartalmazott az okos hotelek technológia-elfogadását befolyásoló tényezők tartalomelemzéssel történő feltárása érdekében. Struktúrájuk részletesebb ismertetése érdekében a következő bekezdésben lépésről lépésre mutatom be a szerkezeti hasonlóságokat és különbségeket közöttük. Az első kérdőív a disszertáció 2. számú, míg a végső kérdőív a 3. számú mellékletben található. Mindkét kérdőív bemelegítő részében általános utazási szokásokhoz kapcsolódó, valamint a mobiltechnológia turisztikai alkalmazását feltáró kérdéseket fogalmaztam meg.

Utóbbi esetén az egész utazást tömörítő customer journey-ben a mobiltechnológia legfőbb eszközeként az okostelefonnal végezhető feladatelemek használati gyakoriságát mértem fel. A második kérdőívben ezt követően személyiségjegyekhez és szállodai kiszolgáláshoz kapcsolódó blokk érkezett. A második kérdőív egy teljesen új COVID-blokkal is gazdagodott az első kérdőívhez képest. Itt a vírushelyzet hatására megváltozó utazáshoz kapcsolódó attitűdök és szándék lekérdezése mellett konkrét szállodai tartózkodásra vonatkozó kérdések is szerepeltek a COVID árnyékában.

A következő szakaszban mindkét kérdőív szinte egyforma módon mutatta be az okos hotel koncepciót a válaszadóknak, melyhez kapcsolódó általános ráhangoló kérdések következtek. A pontos különbség és annak okai a **3.5. Vegyes kutatási módszer szinergiái, validitási kérdései** alfejezetben találhatóak. A technológia-elfogadás általam használt egyik alapmodelljének (TAM) változóit a két kérdőív megegyező módon kérdezte le, mivel az első kérdőívben tesztelt verzió sikeresnek bizonyult. A második kérdőív azonban már részletesebben, több tényezőhöz tartozó állításokat kérdezett le ebben a kérdésblokkban. Végül egy okos hotel kipróbálási szándékát konkretizáltam; a második kérdőív esetén specifikusan a COVID utáni időszakra vonatkoztatva. Mindkét kérdőívben a demográfiai adatok megadását szolgáló blokkot a legutolsó részként helyeztem el.

3.4. Választott adatelemzési módszerek

Kutatásom során az adatfelvételi módszerek vegyes alkalmazása mellett az adatelemzési metódusaimra is jellemző a módszertani sokszínűség. Az eljárások jellemzőinek vizsgálata azok használatának sorrendjében történik a fejezetben. Így elsőként a kvalitatív hangsúlyos ám kvantitatív jegyeket egyaránt magába foglaló tartalomelemzést mutatom be. Az elemzési módszer első kérdőíves megkérdezésem nyitott kérdéseinek elemzésében, illetve a mélyinterjúk feldolgozásában volt segítségemre. Második alfejezetként az egyszerűbb statisztikai elemzések kaptak helyet, melyeket a mélyinterjúk számszerű kérdéseinek vizsgálatakor, és a két kérdőív eredményeinek interpretálásakor használtam. Utolsóként a szakirodalom és az első két kutatásom tapasztalatai mentén felépített elméleti modellem tesztelésére alkalmas strukturált egyenletek modellezésének metódusát ismertetem.

3.4.1. Tartalomelemzés módszere

A tartalomelemzés metódusának kvalitatív és kvantitatív verziója egyaránt elképzelhető. Eljárásaik és alapvető adatelemzési lépéseik számos hasonlóságot mutatnak, mégis ki kell térnem a köztük lévő különbözőség mibenlétére is. A tartalomelemzés bármilyen dokumentum, szöveg, avagy képi anyag megfigyelését és elemzését foglalja magába. Klasszikus formájának a kvantitatív, más néven statisztikai verzió tekinthető. Alkalmazásakor a kutatás szempontjából jelentős fogalmakat, témákat, állításokat előfordulási gyakoriságuk alapján méri és általa jellemzi az adott forrás tartalmát (Gyulavári et al., 2015).

Krippendorff (1980) alapján olyan kutatási technika, amely használatával megismételhető és érvényes következtetéseket vonhatunk le az adatokból azok kontextusainak tekintetében. Előnyeként kiemelendő, hogy képes jelentős mennyiségű adat feldolgozására, anélkül, hogy beleavatkozna a vizsgálat anyagába. A kontextust, amely mentén elemezhetőek az adatok, maga a tartalomelemző határozza meg. Az elemzés folyamán létrehozott kategóriák számszerű összehasonlítására a belőlük elállítható mennyiségi mutatók adnak lehetőséget. A kvantitatív módszer hátránya, hogy nem képes az átvitt és sugallt jelentések felismerésére, keveset lehet megtudni belőle a szöveg mögöttes, mély jelentéstartalmairól. Nem célja a szavak és kifejezések szintje mögé való tekintés, mivel csupán szavak előfordulási gyakoriságára koncentrál, nem pedig azok szövegbe beágyazott jelentéstani összefüggéseire (Gyulavári et al., 2015). A kvalitatív verzió ezzel szemben az elemzett szöveg mélyebb feltárását teszi lehetővé; beazonosítja az explicit és implicit üzeneteket, valamint számba veszi a mögöttük húzódó előfeltételezéseket, a szöveg által felkínált következtetéseket és sugallatokat (Terestyéni, 2001). Kutatásomban a kvalitatív verzió elveit használom, ám a mintanagyság a kódok számosságának megjelenítését is lehetővé teszi.

A tartalomelemzés módszerét doktori disszertációmban két szerepben alkalmaztam; pilot megkérdezésem és a mélyinterjúk elemzésekor. Míg a pilot megkérdezés esetén a válaszadók nyitott kérdésekre adott szöveges válaszait kellett elemeznem, addig az interjúk esetén azok szöveges leiratát. Mindkét esetben Microsoft Excelben elemeztem az anyagot. A kérdőívek szöveges válaszai az adatfelvétel jellegéből adódóan jóval rövidebbek, így más mélységben lehetséges az adatokból következtetéseket levonni, összevetve a mélyinterjúkkal.

Általánosságban a tartalomelemzést minden esetben az írott szöveg, a leíratok többszöri átolvasásával, az általános jelentés megértésével kell kezdeni. Az általános megértés után részletekbe menő elemzést kell végezni a kódolási folyamat segítségével. A kódolási folyamat lényege, hogy a szöveget kategóriákra osztjuk, elnevezzük, majd ezek előfordulását vizsgáljuk és értelmezzük a teljes írott anyagon, ügyelve arra, hogy folyamatosan reflektáljunk az új jelentéstartalmakra (Creswell – Creswell, 2017). A kódolási metódus leggyakrabban az alábbi háromlépcsős folyamat mentén történik, melyet magam is alkalmaztam. A szisztémát a következőkben Horváth és Mitev (2015) alapján ismertetem.

1. *Nyílt kódolás:* Első lépésként a szöveg többszöri átolvasása után a hasonlóságok és különbségek után kutatva strukturálatlan módon kategóriák beazonosítására vállalkozik a kutató. Ekkor történik a lehető legrészletesebb módon a kulcsszavak és kulcskifejezések identifikációja, folyamatosan reflektálva az új jelentéstartalmakra.
2. *Axiális kódolás:* A második szakaszban történik meg a kategóriák összevonása. Ugyanis szükséges egy logikai szűkítést megvalósító lépés a folyamatban, mellyel a nyílt kódoláskor feltárt számos fogalmat magasabb rendű kategóriákká rendezi a kutató. Összevetve az előző lépéssel kiemelendő, hogy a hangsúly itt átkerül a kategóriák közötti kapcsolatok meghatározására.
3. *Szelektív kódolás:* A folyamat harmadik lépésekor még magasabb szinten történik meg az úgynevezett kulcskategóriák kialakítása, a lehető legtöbb kategória integrálásával. Felfogható egyfajta történetalkotásként, amely megjeleníti a logikailag összetartozó kategóriák és elméleti állítások sorozatát.

A tartalomelemzés utolsó lépésként az eredmények interpretálásával zárul. A kvantitatív tartalomelemzés esetében csupán a gyakorisági sorok megjelenítésével fog megjelenni, fő hangsúly a kvalitatív, tartalmi elemzésen lesz. Elemzésemnek meg kell felelnie a kvalitatív kutatás minőségi kritériumrendszerének; így különböző módszerekkel kell növelni eredményeim hitelességét a teljes kutatási metódus során. Fontos például kutatóként a saját személyiségem, előfeltételeim és értékorientációm hatását folyamatosan kritikusan értékelni a kutatás teljes folyamán.

Míg a kvantitatív kutatás esetén sikerül csökkenteni a kutató személye által gyakorolt hatást, addig a kvalitatív kutatásnál ez elkerülhetetlen, így folyamatos reflexióra van szükség (Altheide – Johnson, 1994). A megfelelő kutatási keret hiányában nem valósult meg társ-kutató bevonása a folyamatba, így a kódolói egyezőség ellenőrzési lehetősége helyett folyamatos önreflexióval valósult meg a kódolói szubjektum csökkentése.

Érvényesség szempontjából ügyelni kell továbbá a kutatás átláthatóságára és dokumentációjára; a külső felek számára ezzel igazolhatóak a tett megállapítások, értelmezések. Kutatásom során támaszkodom a kumulatív érvényesség elvére is, ennek érdekében összevetem eredményeimet a téma szakirodalmában végzett hasonló kutatásokban születettekkel (Sarantakos, 1993).

3.4.2. Statisztikai elemzések

Kutatásom során az alapvetően kvalitatív megközelítésben alkalmazott tartalomelemzés módszere mellett statisztikai elemzéseket is végeztem. Az 5. táblázat az egyszerűbb struktúravizsgáló módszereket tartalmazza, melyek közül a bal oldali oszlop módszereit alkalmaztam a disszertáció során. A táblázatból leolvasható, hogy milyen mérési szintű függő és független változók kombinációja esetén alkalmazhatóak az adott módszerek, mely segítséget nyújt a megfelelő módszer kiválasztásában (Sajtos – Mitev, 2007).

5. táblázat: Egyszerűbb struktúravizsgáló módszerek összefoglalása

| | | FÜGGETLEN VÁLTOZÓ | |
|---------------|---------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | | <i>Nem metrikus</i> | <i>Metrikus</i> |
| FÜGGŐ VÁLTOZÓ | <i>Nem metrikus</i> | Keresztábra-elemzés | Diszkriminancia-elemzés |
| | <i>Metrikus</i> | Variancia-elemzés t-próba | Korreláció, regresszióelemzés |

Forrás: saját szerkesztés Sajtos – Mitev (2007), p. 139. alapján

Az általam használt egyszerűbb módszerek tehát nem metrikus független változók esetén használhatóak. Amennyiben a függő változó sem metrikus, úgy keresztáblaelemzés hajtható végre, ha azonban metrikus, akkor varianciaanalízis, avagy t-próba végrehajtása szükségeltetik. Elsőként a keresztáblaelemzéssel foglalkozom részletesebben. A keresztáblaelemzés valójában két vagy több gyakorisági elemzés együttes vizsgálata, amennyiben két nem metrikus változó áll a rendelkezésünkre (Sajtos – Mitev, 2007). A két nem metrikus változó jelenthet nominális, ordinális, avagy kategorizált változókat egyaránt. Keresztábla készítésekor egy változó kategóriái kerülnek osztályozásra egy vagy több másik változó kategóriái szerint. Így alcsoportokra bontva megkapjuk egy változó gyakorisági eloszlását más változók kategóriái vagy értékei szerint (Malhotra – Simon, 2008). A módszer fontos korlátja, hogy a keresztábla használatával a megfelelő bevont változók között csupán összefüggés vizsgálható, oksági kapcsolat azonban nem. Ehhez ugyanis ok-okozati típusú kutatási módszert kellene alkalmazni.

Azonban különböző értékelőstatisztikákkal mérhetőek a keresztáblába bevont változók közötti kapcsolatok. A kapcsolat statisztikai szignifikanciájának megállapítására leggyakrabban alkalmazott módszer a Pearson-féle χ^2 próba (Sajtos – Mitev, 2007). Segítségével kideríthető, van-e szisztematikus kapcsolat a vizsgált változók között. Technikailag a próba elvégzésének feltétele, hogy az a-mutató értéke nagyobb legyen 20%-nál. Az érték megmutatja, hogy a keresztáblában található cellák hány százaléka tartalmaz 5 válaszadónál kevesebbet az elemzésben. 20% felett nem megbízható a χ^2 próba (Malhotra – Simon, 2008). Amennyiben megbízható a próba és szignifikáns kapcsolat mutatható ki a változók között, úgy a kapcsolat erősségét is lehet mérni különböző mutatószámok segítségével (például Φ -együttható, kontingencia-együttható, Cramer V, λ -együttható). A kapcsolaterősséget mérő mutatók használati köre aszerint változik, hogy nominális vagy ordinális skálán mértek a változók. Összességében a kutatók a Cramer V mutatót vélik a legmegbízhatóbbnak, mely bármely keresztábla esetén alkalmazható (Sajtos – Mitev, 2007). Értéke 0 és 1 között változhat; 0,3 alatt gyenge, 0,3 és 0,7 között közepes, 0,7 felett erős kapcsolatról beszélhetünk. Ugyanakkor a mutatószám nem jelzi a kapcsolat irányát, csupán annak erősségét (Malhotra – Simon, 2008).

Varianciaanalízissel már egy vagy több független (nem metrikus) változó hatása vizsgálható egy vagy több (metrikus) függő változóra. Használata jellemzően az elemzésbe bevont csoportok átlagai közti különbségek igazolására szolgál.

Az átlagok vizsgálatakor a varianciaelemzés megmutatja a kiválasztott független változó kimeneteinek hatását a metrikus skálán mért függő változó értékeire. Amennyiben az átlagok statisztikailag szignifikáns módon különböznek egymástól, úgy igazolható a független változó érdemi hatása a függő változóra. A módszer már a magyarázó modellek közé tartozik, melyre sok esetben ANOVA néven hivatkozunk a metódus angol nevéből eredően (Sajtos – Mitev, 2007). A kategorizáló független változók elemzésbe bevont számától függően megkülönböztethetünk egymástól egyszempontos, avagy többszempontos varianciaanalízist (Malhotra – Simon, 2008). Disszertációmban egyszempontos varianciaelemzést alkalmazok.

A varianciaelemzés feltételei között szerepel, hogy a függő változónak legalább intervallumskálán mértnek kell lennie, valamint bizonyos mértékben szükséges ennek csoportokon belüli normális eloszlást követnie. A feltétel sok esetben nem teljesül, azonban az elemzést valójában csupán a csúcsos eloszlás zavarja meg, a ferdeség még nem jelent problémát (Sajtos – Mitev, 2007). A szerzők további feltételként nevezik meg a varianciahomogenitást, avagy más néven szórás-homogenitást teljesülését a varianciaanalízis elvégzéséhez. Eszerint a függő változónak a független változók különböző szintjei mellett azonos szórással kell rendelkezniük. Statisztikai vizsgálata a Levene-teszttel történik, melynek nullhipotézise, hogy a szórásnégyzetek egyenlők. A próba 10% feletti értéke mellett már kellő biztonsággal elvégezhető a varianciaanalízis F-próbája. Az F érték számításakor a nullhipotézisünk, hogy a csoportok átlaga nem tér el szignifikánsan egymástól, melyet 5% alatti szignifikanciaszint esetén utasítunk el. Az eltérés mértékét az η^2 mutató képes megjeleníteni, mely szintén 0 és 1 között vehet fel értéket (Sajtos – Mitev, 2007).

Az alfejezetben utolsóként a t-próbák általam alkalmazott körét ismertetem. Az egyszerű t-próba egy egyváltozós hipotézisvizsgálat, melynek alkalmazása kis minta és ismeretlen szórás esetén lehet indokolt. Maga a próba a Student-féle t-statisztikán alapszik, típusai tekintetében megkülönböztethetünk egymástól egy-, két-, vagy többmintás verzióját (Sajtos – Mitev, 2007). Egymintás esetben egy adott minta valamely jellemzőjének becslési helyességét kívánjuk ellenőrizni. Ugyanakkor a két-, vagy többmintás próbák a varianciaelemzéshez hasonlóan képesek különböző csoportok átlagait összehasonlítani. A számos változatuk közül a páros mintás t-próbát alkalmaztam a kutatásban, mely esetén a megfigyeléssorozat ugyanazon válaszadókra vonatkozik.

A páros mintás t-próba számításához szükséges egy, a páronkénti különbségeket megjelenítő változóra, melynek segítségével elvégezhető a statisztika számítása (Malhotra – Simon, 2008). Utóbbira statisztikai elemző szoftver használatakor manuálisan nincsen szükség. A fejezetben bemutatott statisztikai módszerek alkalmazásához az IBM SPSS Statistics 27-es verziószámú programját használtam.

3.4.3. Strukturális egyenletek modellje – SEM (Structural Equation Modeling)

Doktori kutatásom harmadik lépcsőfokán (STUDY 3) elméleti modellem tesztelésére a strukturális egyenletek módszerét használtam, melyet angol nevére hivatkozva magyarul is gyakran a SEM betűszóval rövidítünk (Structural Equation Modeling). Többváltozós elemzési módszerként a többváltozós regresszió és a faktorelemzés alapelveit vegyíti, ok-okozati kapcsolatokat tár fel (Kovács, 2015). Munkám során a kovariancián alapuló strukturális egyenletek modelljét (CB-SEM) használtam, nem pedig a parciális legkisebb négyzetek strukturális egyenletek modelljét (PLS-SEM). A kovariancián alapuló módszerrel lehetséges a manifeszt változók közötti kapcsolati struktúra magyarázatára felépített elméleti modellt megerősíteni, avagy elvetni (Füstös – Tárnok, 2017).

Esetemben a modelltesztelés a paraméterek becslésével a tényleges és a becsült kovarianciamátrix közötti eltérés minimalizálásával történik. A módszer alapvetően konfirmatív logikára épül, tehát nem alkalmas modellalkotásra. Megmutatja, hogy a felállított elméleti modellt (mely esetemben a szakirodalom, és megelőző kutatási lépcsőim alapján készült) a mintából nyert adatok alátámasztják-e, becsli annak paramétereit és értékeli az illeszkedés mértékét (Kovács, 2015). A módszerhez kapcsolódó elemzéseket az IBM SPSS Statistics 27, illetve az IBM SPSS Amos 27-es verziószámú szoftverek segítségével végeztem el.

Az elméleti modellem teszteléséhez azonban első lépésként meg kellett vizsgálnom a skálák megbízhatóságát és érvényességét feltáró és megerősítő faktoranalízissel. Elsőként exploratív faktorelemzést (explorative factor analysis=EFA) alkalmaztam, melynek célja a magas korrelációjú, nagyszámú kiinduló adatból kevesebb számú faktor előállítása. Az SPSS szoftverrel a Kaiser-Meyer-Olkin mutató és a Bartlett-féle gömbölyűségteszt alapján megvizsgáltam, hogy az adatbázis alkalmas-e faktorelemzésre.

Előbbi tesztstatisztika ellenőrzi, hogy a sokaságban a változók páronként korrelálatlanok-e, utóbbi a faktorelemzés helyénvalóságát teszteli. Értékének 0,5-1 közötti értéket kell felvennie, csak ebben az esetben felel meg az adatbázis faktorelemzésre. Az elemzés során varimax rotációt alkalmaztam, amely minimalizálja a nagy faktorsúllyal rendelkező változók számát, ezáltal pedig segíti a faktorok értelmezhetőségét (Malhotra – Simon, 2008). Az exploratív módszer alapján felmértem, hogy az elméleti modellben kialakított változók az empirikus kutatás alapján is elkülönülnek-e egymástól, a későbbiekben megfelelően mérhető-e a változók megbízhatósága.

Mindezek után megerősítő faktorelemzést (confirmatory factor analysis=CFA) végeztem a feltáró faktorelemzésben kialakított faktorstruktúra ellenőrzésére. Megerősítő faktorelemzés során ellenőrizni kell az érvényességet, valamint a megbízhatóságot. Mérésükre különböző mutatókat alkalmazok, melyek megfelelő értékei mellett lehetséges a modellem további tesztelése. Hair et al. (2006) alapján a megbízhatóság tesztelésére a CR mutatót (Composite Reliability) használok, melynek 0,7 feletti értéket kell felvennie. Az érvényesség mérésére az AVE mutatószámot (Average Variance Extracted) alkalmazom, mely 0,5 feletti érték esetén valósul meg. Figyelembe kell venni továbbá a diszkrimináns érvényesség teljesülését, melyet Fornell és Larcker (1981) alapján állapíthatunk meg az AVE értékek négyzetgyökének és a skálák egymás közötti korrelációjának összevetésével.

A konfirmatív faktorelemzéshez (CFA) kapcsolódó mutatószámok ellenőrzése azonban nem elegendő; vizsgálnom kell a mérőeszköz, esetemben a skáláim megbízhatóságát is. Utóbbi a fogalmi érvényességgel ellenőrizhető (Cronbach – Meehl, 1955), mely megmutatja, hogy az alkalmazott skálák milyen mértékben fedik le a fogalmi meghatározást. Tesztelésére a Cronbach-alpha mutatót alkalmazom, külön minden egyes tényezőre. Értékének nagyobbnak kell lennie 0,7-nél. Általánosságban elmondható, hogy több elemű skála esetén növekszik, kevesebb elem esetén csökken az értéke. A CFA elvégzése után történhet meg a változók közötti kapcsolatok tesztelése.

A SEM-ben két változótípust különíthetünk el egymástól: a megfigyelt, azaz indikátorokat, továbbá a látens változókat. Az indikátorok segítségével lehetséges mérni a közvetlenül nem észlelhető látens változókat. A látens változók és indikátorok közötti kapcsolat iránya alapján elkülönítünk egymástól reflektív és formatív mérési modelleket.

Formatív mérés esetén az indikátorok a látens változó mögötti okokat jelenítik meg, ekkor a kapcsolat iránya az indikátoroktól mutat a látens változó felé. Ezzel szemben reflektív esetben a látens változó leképeződését jelentik az indikátorok; ekkor a kapcsolat a látens változóból irányul az indikátorok felé (Kazár, 2014). Elméleti modellemben utóbbi, reflektív skálákkal dolgoztam, melyet a **6.2.2. Méréseszközök bemutatása** fejezetben részletezek.

A konkrét modellben a változók egymáshoz való kapcsolódásának függvényében (a lineáris regresszióelemzést beépítve) független, előzmény, avagy exogén változóknak nevezzük azokat a változókat, melyekre nincs befolyása más látens változóknak. Függő, más néven endogén változók pedig azok, melyeket más látens változó (avagy változók) határoznak meg (Byrne, 2016). A modellben a konstrukciók közötti nyilak mindig csak egyirányúak lehetnek; értelemszerűen az exogén változók mindig csak magyarázó szerepben lehetnek, az endogén változók azonban magyarázó és célváltozó szerepben is feltűnhetnek. A nyilakon útegységűtthetők segítik az eligazodást, melyeket β -val jelölünk. Mértéke megmutatja az exogén változó szórásnyi változásának hatását az endogén változóra ceteris paribus.

A modellben azon látens változókat, melyek egyaránt megjelennek endogén és exogén szerepben is, mediáló változóknak nevezzük. Míg moderáló változóknak azok a konstrukciókat, melyek befolyásolják két egymásra ható látens változó közötti kapcsolat erősségét, irányát (Kazár, 2014). A szakirodalom és disszertációm első két kutatása alapján meghatározott elméleti modellem leírása a harmadik kutatásomat leíró szakaszban a **6.1. Kutatási hipotézisek és kutatási modell** fejezetben található.

3.5. Vegyes kutatási módszer szinergiái, validitási kérdései

Disszertációm kutatómódszertanát bemutató szakaszának utolsó alfejezetében a vegyes kutatási metódus; azaz az általam kiválasztott kvalitatív és kvantitatív módszerek összekapcsolásának céljait összegzem, külön kiemelve az egyes módszerek önálló használatából fakadó korlátokat és együttes alkalmazásukban rejlő lehetőségeket. A vegyes kutatási módszer esetében egymást erősítve van jelen, segítségével több oldalról térképezhetem fel ugyanazon problémakört, így közös használatuk növeli a kutatás érvényességét. Mindez a trianguláció fogalmával foglalható össze, mely kvalitatív vizsgálatok érvényességi biztosítékának tekinthető (Sántha, 2009).

Denzin (1989) alapján megkülönböztetünk elméleti, módszertani, személyi, és adattriangulációt. Kutatásomban módszertani triangulációval növelem az érvényességet; melynek alkalmazási alapja, hogy a különböző módszerek külön-külön korlátozhatják az elemzést, így több technika beépítése növeli a kutatás érvényességét. Érdekes tehát adott kutatási kérdések vizsgálatát minél több módszertani bázisra építeni. A következőkben ennek pilléreit mutatom be a módszerek kapcsolódási pontjainak, egymást kiegészítő szerepének értelmezésével.

Disszertációmban a módszertani trianguláció-típológiákból egyaránt használok módszerek közötti (Across Method) és módszeren belüli (Within Method) triangulációt (Sántha, 2017). A módszerek közötti trianguláció lényege, hogy két vagy több egymástól eltérő módszer alkalmazásával összehasonlítható adatok képezhetőek. Három kutatásom adatfelvételi módszereivel is eltérő megközelítést alkalmaztam; az online megkérdezés kvantitatív, míg a mélyinterjúk módszere kvalitatív adatfelvételi metódus. Ugyanakkor megfigyelhető a módszeren belüli trianguláció is, mely csupán abban az esetben alkalmazható kellő biztonsággal, ha a megközelítések alkalmazása szisztematikus és megalapozott.

Utóbbi a második kutatásban tetten érhető például, ahol egy alapvetően kvalitatív adatfelvételi típust nem csupán kvalitatív tartalomelemzéssel, hanem számszerű adatok statisztikai elemzésével, kvantitatív módon is vizsgáltam. Ennek természetesen csupán amiatt lehet létjogosultsága, mivel nagyszámú (100 fölötti) interjú készült és az interjúvázlat tartalmazott számszerű választ igénylő kérdéseket is. Hasonló módon egy alapvetően kvantitatív adatfelvételi módszer (az online kérdőíves megkérdezés) esetén is a kvantitatív skálatesztelés mellett kvalitatív tartalomelemzést is végeztem, melyre a kérdőívben található nyitott kérdések adtak lehetőséget. A kutatás sikerességének előfeltétele volt azonban ebben az esetben, hogy mennyiségileg elemezhetőek legyenek az adatok; tehát a megkérdezettek megfelelő minőségű, a módszerhez képest megfelelő mélységű választ adjanak a kérdőív nyitott kérdéseire. Az első két kutatásomban tehát mindkét módszertani trianguláció típust alkalmaztam, megfelelő alapot képezve a harmadik kutatás modellépítésének.

Ahhoz azonban, hogy az eredmények egymásra építhetőek legyenek, kutatásom szempontjából rendkívül fontos volt az okos hotel kontextus teljes mértékben objektív, egyértelmű, és azonos megjelenítése a kutatás alanyai számára. Igazodnom kellett továbbá ahhoz a tényhez, hogy az alanyok nagy valószínűséggel még nem szálltak meg okos hotelben.

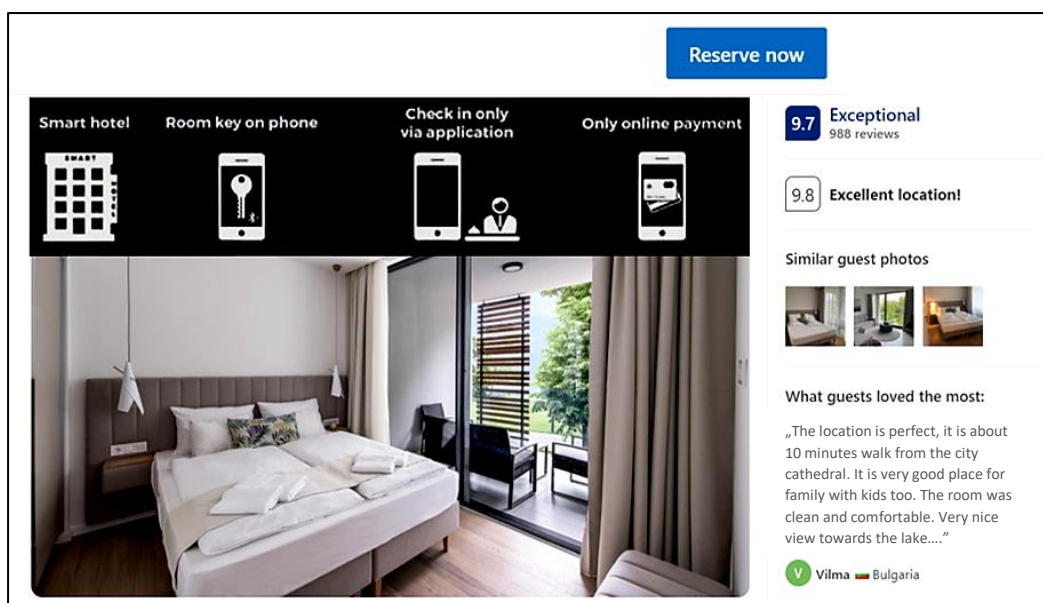
Így olyan kontextust kellett teremtenem, amely jól demonstrálja egy okos hotel nyújtotta technológiai újdonságokat. Ezt egyfelől egyértelmű, egyszerű nyelvezettel teljesen értékmentesen megfogalmazott leírással és manipulált (saját szerkesztésű) Booking.com-os képpel értem el.

Az első két feltáró jellegű kutatásban teljesen egyforma módon került bemutatásra a koncepció a résztvevők számára. Az utolsó, kérdőíves megkérdezés esetén a bemutató szöveg megfogalmazása, kiemelése majdnem tökéletesen megegyezett az előző két kutatásban használt gyakorlattal, azonban apró kiegészítéseket eszközöltem, melyeket az első két kutatás eredményei indokoltak. A programajánló mobilspecifikus megjelenítése, a távvezérlés pontosítása, valamint a problémakezelés megoldási módszeréről került be rövid kiegészítés a szövegbe, hogy még egyértelműbbé tegye a szolgáltatási folyamatot. A leírással a kérdőívek esetén írásban online találkoztak, a mélyinterjú esetén felolvasva hallották az alanyok az adatfelvétel megfelelő pontján. A könnyebb megértés érdekében kerültek vastag betűs kiemelések a szövegbe, hogy a kérdőív esetén az olvasót, mélyinterjú esetén az adatfelvételt végzőt vezesse a lényeg megragadásában, hangsúlyozásában. A disszertációba beillesztett leírásban dőlt betűvel jeleztem a harmadik kutatásban kiegészült elemekkel a szöveget, mely a következőképpen hangzott:

„Nemzetközi trend, és már Magyarországon is kezdenek elterjedni a szállodákban olyan technológiai megoldások, melyekben **különböző eszközökkel pótolják a személyzetet**, átalakítva a hagyományos szolgáltatási folyamatokat. Az alábbi képen látható szállodában az okostelefonunkra letölthető **applikáció** segítségével lehet **becsekkolni**; a lobbiban nem találkozunk recepcióssal. *Programajánlókat is saját preferenciáink alapján nem személyesen, hanem az applikáción keresztül kaphatunk.* Az okostelefon egyfajta interaktív irányítópultként üzemel; **ez funkcionál kulcsként** a szobához, rajta keresztül lehet **takarítást, javítást, taxit, étkezést, bekészítést igényelni a szobába/minibárba**, továbbá a **szoba hőmérsékletét** beállítani, *a világítást, a függönyöket, televíziót irányítani* távvezérléssel. **Kicsekkolni** és egyben **fizetni** is kizárólag a letöltött applikáción az okostelefon keresztül, online lehetséges. *Probléma esetén elsőként az applikáción keresztül lehet segítséget kérni, végső esetben telefonos ügyfélszolgálat*al lehet felvenni a kapcsolatot.”

A szöveg mellett kutatásaim alanyai ugyanazt a képet látták (9. ábra) minden egyes adatfelvételi módszerben (pilot online megkérdezés, strukturált mélyinterjú, majd végső online megkérdezés); melyet a szolgáltatói oldalról bevont szállodavezető engedélyével használtam fel (egyik balatoni szállodájának Booking.com oldala), melyet kiegészítettem okos hotelre utaló grafikával.

9. ábra: Az okos hotel kontextusát megteremtő kép a kutatásokban



Forrás: saját szerkesztés a tulajdonos engedélyével

A minél részletesebb leírás és a valósághű manipulált képernyőkép (a foglalási lehetőség bemutatásával, valós számszerű és írásos fogyasztói értékelés megjelenítésével) szolgálta az okos hotel koncepció megértését a kutatások alanyai számára. Egy új technológia kipróbálásához ugyanis minden esetben az irányába kialakuló pozitív attitűd vezethet. Ehhez szükséges, hogy ugyanazt értsék a mobiltechnológiával önkiszolgáló módon történő szállodai szolgáltatás igénybevételének folyamata alatt, mindemellett lássák, hogy valós, akár számukra is elérhető alternatíváról van szó. A kutatások alanyai ugyanis még nem (avagy csupán elvétve akadt köztük olyan), aki szállt már meg hasonló elven működő szállodában.

A technológiaelfogadással foglalkozó kutatások esetén jellemzően adott újítás hipotetikus kipróbálását használják, így ez saját kutatásomban sem jelent problémát, azonban növelnem kellett az elképzelt tartózkodás valószerűségét, valamint a mobiltechnológia szállodai környezetben való funkcióinak hitelességét. Ezt is szolgálta a valós szállodai példa bemutatása az utazóközönség által megszokott online környezetben, illusztrálva azt a Booking.com foglalási felület formavilágával.

4. STUDY 1: ONLINE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS TARTALOMELEMZÉSE

Többlépcsős kutatási tervem első lépéseként online kérdőíves megkérdezést végeztem a Z generáció körében, mely csoport jövőbeni potenciális szállodai szolgáltatás iránt érdeklődő szegmensként rendkívül releváns véleménnyel rendelkezik az okos szállodákkal kapcsolatos attitűdök feltárásának viszonylatában. Ők azok ugyanis, akik a következő években jelentős fizetőképes kereslettel fognak megjelenni a turisztikai szolgáltatások piacán. Továbbá generációs jellemzőjük a technológiára való magasabb nyitottság, így feltételezhetően nem viselkednek elutasítóan a szektorban tradicionálisan interakcióközpontú kiszolgálást felváltó, mobiltechnológiával működő okos hotel koncepciójával szemben. Módszertani szempontból a csoport témához kapcsolódó véleményének feltárásához kiválóan alkalmazkodik az online megkérdezés, hiszen hétköznapijait jellemzően az online térben élik, így magas a válaszadási hajlandóságuk, valamint hozzá vannak szokva az online felületek és lekérdezések készség szintű használatához.

Az első online megkérdezés esetében sokrétű funkciót látott el. A zárt és nyitott kérdéseket egyaránt tartalmazó kérdőív segítségével többek közt felmértem a válaszadók mobiltechnológia-használati szokásait szabadidős célú turisztikai utazásaik során. Mindemellett a fő hangsúlyt arra helyeztem, hogy megvizsgáljam a válaszadók okos hotelekhez kapcsolódó attitűdjeit, kellő részletességgel feltárva mely tényezők hogyan befolyásolják annak kipróbálási szándékát. A kérdőív nyitott kérdéseinek tartalomelemzésének főbb eredményeit témavezetőmmel közös publikációnk tartalmazza (Cserdi – Kenesei, 2021). A disszertáció természetesen a publikált verziónál jóval részletesebb formában taglalja az eredményeket.

Az online kérdőíves megkérdezés révén lehetőségem volt a végső kvantitatív kutatásomban felépíteni kívánt modell szakirodalomfeldolgozás alapján releváns alapváltozóinak skálatesztelési folyamatának kivitelezésére (TAM alapváltozók). Első kutatásom ismertetését tartalmazó fejezetem a kutatás bemutatásával indul, melyben részletesen kifejtésre kerül az adatfelvétel ideje és módja, a minta jellemzése. Ezt követően történik meg a kutatás eredményeinek bemutatása három alfejezeten keresztül. A fejezetet a kutatás elméleti és gyakorlati következtetéseivel zárom.

4.1. A kutatás bemutatása

A strukturált online kérdőíves megkérdezést a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának elsőéves hallgatói körében alkalmaztam, véletlen mintavételi gyakorlatot használva. A kérdőív 2020.05.05-től 2020.05.26-ig volt elérhető, melyre összesen 345 kitöltés érkezett. A kérdőív utazási és okostelefon-használati szokásokhoz kapcsolódó témaköröket tartalmazott, illetve bemutatta számukra az okos hotel koncepciót egy létező okos szálloda paramétereinek leírásával és booking.com-os manipulált illusztráció megjelenítésével. A kontextus ebben az esetben egy, a magyar fogyasztók számára kellő újdonságértékkel rendelkező, okostelefonos applikációval működtethető szállodát jelentett, ahol nincs lehetőség a személyes interakcióra az alkalmazottakkal (kivéve az operatív személyzetet, például takarítást, szerelést végző alkalmazottak).

A hozzá kapcsolódó attitűdöket, a válaszadók első reakcióit 3 nyitott kérdéssel tartam fel. Szűrőkérdések, valamint adattisztítás után (többek közt a nyitott kérdésekre adott válaszok mélysége, a Z generációba tartozás ellenőrzése) 256 kitöltés került végső elemzésre. A minta összetételét a 6. táblázatban foglaltam össze.

6. táblázat: STUDY1 minta összetétele

| Nem | Nő: 60,9% | | | Férfi: 39,1% | | |
|-----------------------|------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------|
| | | | | | | |
| Életkor | 18 éves: 1,2% | 19 éves: 32,4% | 20 éves: 43% | 21 éves: 16,8% | 22 éves: 4,3% | 23-25 éves: 2,3% |
| | | | | | | |
| Utazási gyakoriság | Évi egyszeri utazás: 9,8% | | Évi 2-3 utazás: 59% | | Évi legalább 4 utazás: 31,2% | |

Forrás: saját szerkesztés

Demográfiai megoszlásukat tekintve a nők voltak többségben, arányuk 60,9% (n=156) volt a mintában. Életkor vonatkozásában a Z generáción belül a 20 évesek aránya volt kiemelkedő 43%-os megoszlással (n=110), őket követte sorban a 19 éves (32,4%; n=83), a 21 éves (16,8%; n=43), majd a 22 éves korosztály (4,3%; n=11). A 18, illetve a 23-25 év közötti korosztály képviselői jelentek meg a mintában a legalacsonyabb számban, arányuk összesen 3,5% (n=9).

Az utazási szokásaikat tekintve jövőbeli potenciális utazókról beszélhetünk, hiszen a koronavírus-járvány előtti időszakban többségük évente átlagosan 2-3 alkalommal utazott belföldi vagy külföldi helyszínekre (59%; n=151), sőt 4-szer vagy annál többször 31,2%-uk (n=80). Az évi egyszeri utazást 9,8%-uk (n=25) jelölte meg.

A minta jellemzésének részeként taglalom okostelefon-használati szokásaikat, mely szabadidős utazásaik kontextusában került lekérdezésre. A kérdőív randomizált sorrendben jelenített meg a válaszadóknak olyan okostelefonnal végrehajtható tevékenységeket, melyek az utazás customer journey felfogásában jellemzően előfordulhatnak. A válaszadók természetesen csupán a konkrét tevékenységek leírását látták, ügyelve a hétköznapi megfogalmazásra, konkrét technológiamegjelölés nélkül (például NFC technológia körülírása). Minden egyes feladatkörnél nagy betűkkel kiemelésre került, hogy csak és kizárólag az okostelefonra vonatkozóan válaszoljanak, így elkerülve az esetleges online más eszközön történő tevékenységek torzító hatását. Ennek kapcsán fontos megjegyezni, hogy a válaszokban tehát nem látható, ha esetlegesen az adott feladatkört más eszközön egyébként elvégzik a megkérdezettek; minden esetben csupán az okostelefon-használatról tudunk következtetéseket levonni. A konkrét tevékenységek gyakoriságát a 10. ábrában összegeztem.

A 17 konkrét tevékenység gyakoriságának vizsgálata előtt kiemelendő, hogy a lekérdezésben arányaiban túlsúlyban vannak az utazás során végrehajtható okostelefonos feladatkörök (8), ezt követik az utazást megelőzőek (4). Szerepelnek utazás előtt és közben egyaránt használatos okostelefonos tevékenységek (3), míg legkevesebb feladatkör az utazást követő szakaszban került megfogalmazásra (2). Az aránytalanság leköveti a szakirodalmi elemzésben feltárt tevékenységek megoszlását, tehát nem torzító tényezőként kezelendő.

Az állítások az ábrában a customer journey időrendi sorrendjében olvashatóak egymás alatt. Az utazást megelőző és közben végrehajtható feladatkörök logikai rendben az első 2 folyamatszakasz között kerültek ábrázolásra. Leggyakoribb tevékenységként a fényképek és videók készítése jelent meg, melyre a válaszadók 85%-a minden utazása során használja az okostelefonját. Ezt követi az online térkép funkció, mely 70%-kal szerepel a kategóriában. Szinte fej-fej mellett a harmadik leggyakrabban használt feladatkör, melyet az okostelefonjukon végeznek a válaszadók a menetrendhez kapcsolódó információk, valamint az úticélról és látnivalókról való tájékozódás az utazás előtt.

10 ábra: Okostelefonos tevékenységek használati gyakorisága az utazás customer journey kontextusában



Forrás: saját szerkesztés

A két tevékenység gyakorisági megoszlása szinte azonos a mintában (mind a négy gyakorisági kategóriában), 87%-uk vagy gyakran, avagy minden alkalommal végzi okostelefonján a két különböző tevékenységet. Meglepő módon, a nemzetközi publikációkban szereplő, igen népszerű okostelefonos idegenvezető alkalmazások használata a mintában a legkevésbé megjelenő okostelefonos tevékenység volt.

A megkérdezettek 74%-a sosem használt még ilyen alkalmazást, mindössze 6%-uk jelezte, hogy gyakran, avagy minden alkalommal használja okostelefonját ezen funkció elvégzésére. Meglepő továbbá a minta Z generációs volta miatt, hogy a második legkevésbé jellemző tevékenység saját észrevételeik, tapasztalataik megírása volt különböző véleményező oldalakon, például a TripAdvisor, Szállás.hu, Booking.com, Airbnb felületeken. 60%-uk még sosem használta erre okostelefonját, mindössze 9%-uk használta az eszközt gyakran, avagy minden alkalommal utazása során véleményírásra. Az inverz gyakorisági lista harmadik helyén szintén holtversenyben szerepel két tevékenység: az érintéses módszerrel történő okostelefonos fizetés bármilyen tranzakcióért utazás során, valamint a szállás kifizetése. Mindkét feladatkört a válaszadók több, mint fele (54%-a) még sosem végezte okostelefonon keresztül, azonban a további gyakorisági kategóriák megoszlásában már felfedezhetőek különbségek.

Látható, hogy a volumenében nagyobb értékű tranzakció okostelefonon keresztül történő elvégzése esetén (szállás kifizetése) óvatosabbak a megkérdezettek, mindössze 6%-uk fizet minden alkalommal okostelefonon keresztül. Az érintéses (NFC) technológia használatának viszonylagos magasabb gyakoriágát a kisebb méretű tranzakciók biztonságosabb volta indokolhatja. Mindez annak tükrében még érdekesebb, hogy használatuknak objektív gátjai is lehetnek (például, ha a megkérdezett számlavezető bankja korábban nem nyújtotta ezt a szolgáltatást a számára), szemben az okostelefonos online fizetéssel, mely esetén ilyen technikai akadályról nem beszélhetünk. Az élményszakaszok összehasonlításában további figyelemreméltó gyakorisági statisztika, hogy valójában alig van különbség a megkérdezettek esetén a különböző közösségi oldalakon való élménymegosztásban az utazás közben, avagy az utazást követő szakaszban. Ráadásul a Z generációtól „elvárt” folyamatos online jelenlétet és élménymegosztást az utazás közben és után sem igazolja a minta, hiszen mindkét élményszakaszban a válaszadók több, mint negyede sosem használta okostelefonját erre a feladatkörre.

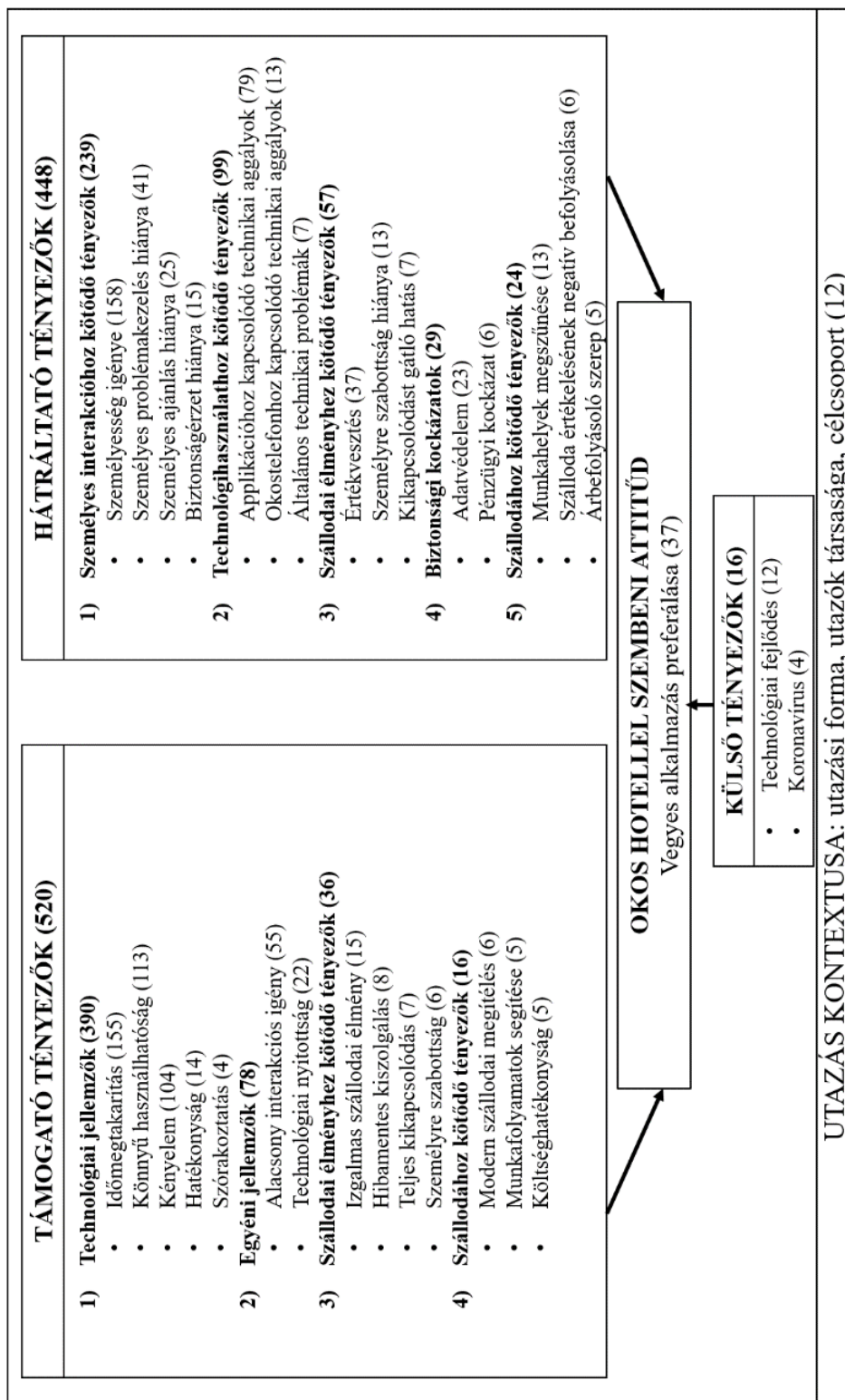
Meglepetés ez annak tudatában, hogy az élménymegosztásra használt legjellemzőbb eszköz szinte kizárólagosan maga az okostelefon, nem pedig egyéb platformok, melyek a többi tevékenység esetén felmerülhetnek (például táblagép, laptop, személyi számítógép). Az említett anomáliákat leszámítva a minta okostelefon-használati szokásain látszik, hogy alapvető nyitottság figyelhető meg az eszköz kapcsán az utazás kontextusában.

A kérdőív utolsó szakasza a válaszadók számára objektív módon bemutatta az okos hotel koncepciót, melyhez a zárt, skála típusú kérdések után (a már említett skálatesztelési folyamat része, mellyel nem foglalkozik jelen fejezet) összesen három nyitott kérdés következett. A nyitott kérdésekben megkérdezésre került, mely szempontok miatt tartják szimpatikusnak egy okos hotelben való tartózkodás lehetőségét a válaszadók, valamint melyek miatt volna kevésbé szimpatikus a számukra. Végül a megkérdezettek szabadon megoszthatták írásban véleményüket a témáról, a kérdőívről. A szabad válaszadás miatt (nem előre megszabott minimum karakterszám, avagy elvárt felsorolásmennyiség) a nyitott kérdésekre adott válaszok minősége és mennyisége nagy mértékben eltért. A válaszok minőségi és mennyiségi kritériumok alapján történő szűrése után azonban a minta alkalmasnak bizonyult a nyitott kérdésekre adott feleletek kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzésére. A kvantitatív tartalomelemzés esetében csupán a gyakorisági sorok ismertetésekor fog megjelenni, a fő hangsúly a kvalitatív, tartalmi elemzésen lesz.

4.2. Kutatási eredmények

A módszertani fejezetben bemutatott 3 fázisú kódolási folyamat (nyílt kódolás, axiális kódolás, majd szelektív kódolás) eredményeként kódcsaládokat kaptam, melyek fő csomópontjait, kategóriáit elméleti modellbe rendeztem (11. ábra). A nagyszámú minta lehetővé tette a kvalitatív tartalomelemzést követően kapott tényezők kvantitatív összesítését. Segítségével a tényezők megjelenési gyakoriságát tüntettem föl, így beazonosítva azok relevanciáját a mintában. Az összeállított elméleti modell ennek mentén épült fel; a kódcsoportokban található kódok számosságának sorrendjében olvashatóak a két nagy kategória, azaz az okos hotellel kapcsolatos attitűdöket pozitívan, avagy negatívan befolyásoló tényezők. Összesen 1033 kódot jelöltem meg.

11. ábra: Okos hotellel szembeni attitűdöt befolyásoló tényezők összegzése a tartalomelemzés eredményeként



Forrás: saját szerkesztés, Cserdi – Kenesei (2021)

A két nagy tényezőcsoporton kívül kódolásra kerültek az attitűdöt befolyásoló egyéb, külső és kontextusfüggő tényezők is, melyek fontos eredményei a kutatásnak. Az okos hotellel szembeni attitűdöt befolyásoló tényezők bemutatása után összehasonlítom eredményeimet a szakirodalmi elemzésben feltárt tényezőkkel, melyet a **4.3. Elméleti és gyakorlati következtetések** fejezet tartalmaz majd. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a kategóriák elnevezései, azon belül is a kódcsoporthoz rendezése rendkívül szubjektív kutatói feladat. Tekintve, hogy egy kérdőív nyitott kérdéseire adott válaszok alapján készült a tartalomelemzés, így a tényezők illusztrálására hozott idézetekben olvashatunk olyan mondatokat, melyekben más tényezők kódolása is megvalósult. Az idézetek nem mélyinterjúkból származnak, így azok jóval tömörebb megfogalmazást mutatnak.

4.2.1. Okos hotellel szembeni attitűdöt pozitívan befolyásoló tényezők

A válaszadók összesen 520 alkalommal jelöltek meg olyan aspektusokat, melyek miatt véleményük szerint vonzó lehet egy okostelefonos applikációval működő hotelben történő tartózkodás. Az okoshotellel szembeni attitűdjüket, ezzel együtt a kipróbálási szándékot **Támogató tényezőket**, a válaszok alapján összesen 4 fő kategóriába rendeztem, melyek számos alcsoportot tartalmaznak. A fő kategóriák az ábrán a bennük szereplő kódok említési gyakoriága alapján lettek sorba rendezve, így mutatva relevanciájukat a témakörben. A támogató tényezők között megkülönböztettem a technológiai jellemzőket, az egyéni jellemzőket, a szállodai élményhez kötődő tényezőket, valamint a szállodához kötődő tényezőket.

Technológiai jellemzők

A legnépesebb kódcsaládot a **Technológiai jellemzők** alkotják, mely 5 alkategóriát jelenít meg. A technológiai jellemzők közül a válaszadók szerint az applikációval helyettesített szolgáltatási folyamat legmeghatározóbb előnye az **Időmegtakarítás**, mely egyfelől vonatkozik a gyorsabb ügyintézésre, másfelől a szállodai folyamatok során korábban tapasztalt várakozási idő megszűnésére és a sorban állás kiküszöbölésére. Számos esetben az applikáció előnyeként emelték ki, hogy a használatukból eredő időmegtakarítás révén növekedhet a pihenésre szánt idő.

„Az app segítségével időt tudnék spórolni. Lehetőséget ad számomra, hogy a pihenésre szánt óráimat ne fölösleges sorban állással töltssem a recepción.”

A válaszadók által említett technológiai támogató tényezők között második leggyakoribb elemként az applikáció **Könnyű használhatósága** jelent meg. A könnyű használat sok esetben a hagyományos szolgáltatási formával összehasonlítva lett meghatározva, például az ügyintézés megkönnyítése, a félreértések elkerülése és a közvetlen ügyintézés által. Ebbe a kategóriába kódoltam továbbá a gördülékenyebb, egyszerűbb, rugalmasabb ügyintézés, melyek a válaszadók véleménye szerint a teljes szállodai tartózkodást is megkönnyíti. Megjelent továbbá a nyelvi akadályok leküzdésének lehetősége is, ami szintén a tartózkodást könnyíti meg az utazók számára, sőt akár meg is nyithatják az utazás lehetőségét olyanok számára, akik eddig a nyelvi akadályoktól félve nem utaztak külföldre.

„Rengeteg mindenben megkönnyítené a dolgomat, hiszen rengeteg lehetőség rejlik egy ilyen applikációban. Legjobb példa, hogy egy ilyen applikációt minden ország a saját nyelvén használhatna, így talán olyanok is el mernének menni külföldre, akik eddig féltek a nyelvi akadályoktól.”

Harmadik alcsoportként a **Kényelem** kategória jeleníti meg az applikáció praktikus voltát, hogy akár a szobából is elintézhetővé válnak különböző szolgáltatói folyamatok. Sok esetben vonzó lehetőségként mutatkozott a válaszadók szerint, hogy bizonyos feladatok akár szállodai szobájuk ágyából is elintézhetővé válhatnak az applikáció által. Az applikáció tehát bárhol és bármikor a vendégek rendelkezésére áll, mindent egy helyen találhatnak meg (az igényeiknek megfelelően sokszínű funkciókat, információkat), továbbá eltűnik a szobakulcs elhagyásának lehetősége.

„Kényelmesebben elintézhethnék dolgokat, ha nem kellene személyesen lemennem, vagy letelefonálnom a recepcióra. Arról nem is beszélve, hogy olykor (szezonzban) a személyzet túl elfoglalt, vagy a telefonvonal foglalt, és nem tudnak egyből reagálni.”

A technológiai jellemzők között kevesebb említést kapott ugyan, de megjelent az applikáció konkrét **Hatékonyasága**, mely minden ide kódolt vélemény alapján fogyasztói oldalról jelent meg a szállodai ügyintézésben korábban megjelenő anomáliák elkerülése okán. Az applikáció hatékonyabb ügyintézés eredményez a fogyasztók számára például a feleslegesnek ítélt részfolyamatok kiváltásával, avagy a személyes kommunikáció átfutási idejének csökkentése miatt. Továbbá az applikáció konkrét hasznosságát méltató kódokat is ebbe a kategóriába rendeztem.

„Nagyon hatékonyan tudnék különböző szolgáltatásokat igénybe venni, a felesleges láncszemeket kiiktatni (pl. szobakulcs).”

Említésre került továbbá az applikáció használatának **Szórakoztató** volta, mely nem csupán önmagában, hanem a személyes kiszolgáláshoz viszonyítva is meghatározásra került. Mindemellett bizonyos konkrét funkciók önkiszolgáló módon történő igénybevételenek lehetősége is örömmel töltheti el a vendégeket.

„Ha a vendégek látják real time azt is, hogy mikorra van szabad időpont például a sauna lefoglalására, az még nagyobb örömet okozhat a számukra.”

Egyéni jellemzők

Az attitűdöt pozitívan befolyásoló tényezők következő nagy csoportja az **Egyéni jellemzők**, mely kategóriában a tartalomelemzés során megjelenő 2 csomópont remekül igazodik a minta Z generációs mivoltához. Elsőként az **Alacsony interakciós igényt** mutatom be, melyre közvetlenül és közvetett módon egyaránt utaltak a válaszadók. Többek közt negatív tapasztalataikat fejezték ki a személyzettel való kommunikációval kapcsolatosan, melynek kellemetlenségeit, fáradalmait az applikáció kiküszöbölheti. Számos esetben negatívan élik meg, ha minden apróság miatt a személyzetet kell mozgósítaniuk, miközben egy okostelefonos applikáció használatával a teljes magánszféra előnyeit élvezhetnék.

„Őszintén szólva számomra inkább kellemetlenek a személyzettel való interakciók, mint kellemesek. Jobban szeretek a társasággal lenni, és egy ilyen applikáció minimalizálná a személyzettel való kellemetlen kommunikációt.”

Második egyéni jellemzőként a **Technológiai nyitottságot** jelöltem, mely csomópontba tartozó kódok többek közt az applikáció újdonságértékét méltatták. A véleményt explicit módon megfogalmazó válaszadók szeretnek technológiai újdonságokat kipróbálni, alkalmazkodnak a folyamatosan változó technológiai környezethez. Általánosságban megjelenő véleményként szeretik az okostelefonon keresztül történő ügyintézés, így kíváncsiak tartják egy okos hoteles applikáció használatát. Többen jelezték kipróbálási szándékukat közvetlen, avagy közvetett módon az applikáció, evvel együtt egy okos hotelben való jövőbeli tartózkodás vonatkozásában az új technológia használati lehetősége által felkeltett kíváncsiságuk csillapítása érdekében.

„Az én generációm könnyen alkalmazkodik az ilyen technológiákhoz, szóval nem lenne akadály kezelni az alkalmazást.”

Szállodai élményhez kötődő tényezők

Harmadik fő csoport a támogató tényezők között a **Szállodai élményhez kötődő aspektusok**. Bár az alkategóriák kevesebb említéssel bírnak, 4 csomópontot tudtam elkülöníteni. Elsőként az **Izgalmas szállodai élményt**, mely szerint az okos hotelekben a technológiahasználat érdekessé, izgalmassá teheti a szállodai tartózkodást. Több esetben itt is közvetlenül kapcsolódott a kipróbálási szándék a tényezőhöz.

„Teljesen új megközelítést adna a szállodai élménynek, új impulzusok érhetnek, valamint egy modern jövőbe tekintő megvalósítást tükröz, amit mindenképp kipróbálnék.”

Megjelent a **Hibamentes kiszolgálás** szempontja is, ami a válaszadók szerint az emberi tényező kiküszöbölése miatt valósulhatna meg. Az így vélekedők szerint az emberi kiszolgálás számos ponton vezethet esetleges félreértésekhez, mely összességében negatívan befolyásolja a szállodai élményt. Továbbá az applikáció használatával egy okos hotelben kiszűrhetővé válna a szolgáltatásminőség ingadozása.

„Kisebb lenne az esély a félreértésekre, kiküszöbölhető az emberi tevékenységekből adódó hibalehetőség.”

Külön kategóriába soroltam a szállodai élményhez kötődő tényezők között a **Teljes kikapcsolódás** gondolkörét, mely szerint az alkalmazottak kizárása a szolgáltatási folyamatból a vendégek számára sokkal nyugodtabb pihenést eredményezne, egyúttal több időt lehetne szórakozásra fordítani az adott desztinációban. Továbbá ebbe a csoportba kerültek kódolásra azon vélemények, melyek szerint az applikáció használatának segítségével egy okos hotelben összességében többet lehetne kihozni a nyaralásból.

„Nyugodtan ki tudnám élvezni a nyaralást és tudnám, hogy minden egy helyen van.”

A kategória negyedik, egyben utolsó csomópontja a **Személyre szabottság** nevet kapta, mely alapvető lehetőségként merült fel az applikáció használatával kapcsolatosan. A tényező a közvetlen említések mellett megmutatkozott továbbá azon véleményekben is, melyek szerint egy okos hotelben használt applikáció a vendégek speciális igényeihez, egyedi kéréseihez sokkal jobban igazodó szolgáltatásnyújtási alternatívaként is értelmezhető.

„Sokkal könnyebben személyre szabható egy ilyen applikáció, mert átláthatóbbak a lehetőségek, amik közül válogatni lehet.”

Szállodához kötődő tényezők

A támogató tényezőcsoportok sorában a csoportban szereplő kódok említési gyakorisága alapján utolsó helyen a **Szállodához kötődő tényezők** kategóriája látható, 3 elkülöníthető csomóponttal. Elsőként a **Modern szállodai megítélés** kategóriát alkottam meg a kódok alapján. A válaszadók véleménye szerint egy okos hotel modernséget, fejlettséget, 21. századi képet sugároz.

„Modern, 21.századi érzést keltene és érezném, hogy innovatív a hotel, mely mindenképpen a kényelmemet szolgálná.”

Megjelent továbbá a **Munkafolyamatok segítésének** gondolata, miszerint a mobilapplikációval a szállodai háttérfolyamatok is gyorsabban folyhatnak, könnyebben menedzselhetővé válnak. Kiemelendő, hogy a gyorsaság ebben az esetben nem fogyasztói oldalról, hanem szolgáltatói oldalról jelent meg a válaszokban. A szállodai munkafolyamatok segítése visszavezethető a felesleges kommunikációs szintek kiküszöbölésére, a munkafolyamatok súlyossága szerinti feladatkezelés megvalósítására.

„Véleményem szerint kisebb hibázási lehetőséget, gyorsabb kiszolgálást, feladatvégzést jelentene, mivel például egy reggeli rendelés nem 3-4 emberen keresztül jutna el a konyhába, hanem egyből ott jelenne meg az applikáció segítségével.”

Végül a **Költséghatékonyság** kategóriát hoztam létre a válaszok alapján. Ezen vélemények szerint egy okos hotelben való tartózkodás olcsóbb lehet a szállodának, hiszen megtakaríthatja az alkalmazottak foglalkoztatásának megspórolásából fennmaradó összegeket. Mindezzel összefüggésben a megjelenő vélemények alapján fogyasztói oldalról az árak csökkenésével is járna, mely kedvező hatással lehet a potenciális utazók esetén az okos hotelekkel kapcsolatos attitűdök alakulására.

„Sok, eddig felsorolt dologban egyszerűséget jelentene, illetve egy app működtetése olcsóbb is, mint a személyzet fenntartása, így valószínűleg anyagilag is megérné egy ilyen hotelben megszállni.”

4.2.2. Okos hotellel szembeni attitűdöt negatívan befolyásoló tényezők

Az okos hotelek kipróbálását **Hátráltató aspektusokat** a válaszadók összesen 448 alkalommal említettek. Válaszaik alapján 5 fő kategóriát különítettem el, melyek az előnyökhöz hasonlóan számos alcsoporttal rendelkeznek.

Az alcsoportok jellemzőit a következőkben az előnyökhöz hasonló módon az említési gyakoriságuk sorrendjében elemzem, mely számosság a tényezők relevanciáját hivatott megjeleníteni. A megjelenő fő csoportok sok esetben megegyezhetnek a fő támogató tényezőcsoportok neveivel, tartalmuk azonban merőben ellentétes. Az alcsoportok az őket alkotó kódok gyakorisági sorrendjében a személyes interakcióhoz kötődő tényezők, a technológiahasználathoz kötődő tényezők, a szállodai élményhez kötődő tényezők, a biztonsági kockázatok, valamint a szállodához kötődő tényezők.

Személyes interakcióhoz kötődő tényezők

A negatív töltetű kódok több, mint fele kapcsolódik a **Személyes interakcióhoz**, mely az első csoport a kategóriában, összesen 4 csomópontot tartalmaz. Elsőként a **Személyesség igénye** kategóriát tárgyalom, mely önmagában is számos elágazást hordoz. Ebben a kategóriában kifejezetten olyan kódok kerültek összegzésre, melyek általános módon fogalmazták meg a szállodai tartózkodás során elvárt személyes interakciók meglétét az alkalmazottakkal. Megjelenik benne a személyes kommunikáció és kontaktus igénye a szállodai környezetben, a személyes ügyintézés biztosabb, megbízhatóbb volta a technológiával helyettesített alternatívához képest. Felmerült továbbá a személyzet nélküli szálloda rendkívül negatív víziója, melyben rendkívül személytelennek ítélték a kiszolgálást egy okos hotel esetén.

„Szeretem azt, amikor a hallba belépve hangosan köszönünk és egymásra mosolygunk a recepcióssal, nekem hiányoznának a személyes kapcsolatok, kis találkozások egy hotelből.”

Alkategóriaként jelöltem továbbá a **Problémakezelést**, mely ebben az összefüggésben egy okos hotelben bármilyen probléma, hiba, panasz esetén az alkalmazottak hiányából fakadó aggodalmat jeleníti meg. Nem a konkrét hibára vonatkozik (melyek egy későbbi kategória elemeit képezik), hanem bármilyen esetleges probléma megoldásának folyamatában a személyes interakció szükségességét jeleníti meg, melynek erőteljesen hangot adtak a válaszadók. Evvel együtt a panaszkezelés folyamatára is negatív hatással lehetne a személyzet applikációval történő kiváltása, melyet szintén ebbe a kódcsoporthoz soroltam.

„Bármilyen problémám lenne, ami különleges bánásmódot igényel, akkor nem tudnék kihez fordulni, mert az applikáció például nem készülhet fel minden eshetőségre, balesetre.”

A **Személyes ajánlás hiánya** kategóriában összegeztem azon negatív töltetű megjegyzéseket, melyekben nemtetszésüket fejezték ki a válaszadók az applikáció program-, látnivaló, és étteremajánló funkciójával kapcsolatosan. Számukra problémát jelent, hogy az okostelefonos applikáció a konkrét recepció/concierge pult feladatkörét is átveszi. Számos esetben jelezték, mennyire szeretik, ha utazásuk során az alkalmazottaktól kaphatnak személyes ajánlásokat akár a helyi, avagy szállodai ételekről, adott desztinációban elérhető látnivalókról, kulturális programokról legyen szó. Összességében nem örülnének annak, ha mindezt kiváltaná egy applikáció.

„Fontosnak tartanám a személyzet személyes jelenlétét, sokszor érdekelne a véleményük a programokról, valamint a személyes ajánlatok, amiket szívesebben fogadok el egy embertől, mint egy applikációtól.”

Az alkalmazottakra vonatkozóan problémaként rajzolódott ki a **Biztonságérzet hiánya**, hiszen a megjelenő vélemények szerint pusztán jelenlétük megnyugtató lehet a vendégek számára. Inverz logikával a kategória egyaránt tartalmazza a hiányukból fakadó frusztrációt. Az alkalmazotti jelenlét relevanciája a potenciális vendégek szemében általánosságban, avagy konkrét szolgáltatáselemek említésével is megjelent, valamint aggodalmat szült a válaszadókban a közvetlen visszajelzés lehetőségének megszűnése is.

„Én személy szerint nem igénylem az állandó figyelmét a személyzetnek, viszont megnyugtatónak találom, ha a recepción egy valós személyhez tudok fordulni, nem pedig egy applikáción kell üzengetnem az ügyfélszolgálatnak.”

Technológiahasználathoz kötődő tényezők

Az okos hotellel szembeni attitűdöt negatívan befolyásoló második fő kategóriaként a **Technológiahasználathoz kötődő** tényezők jelentek meg. A kategória 3 csomópontja közül említésszámban kiemelkednek az **Applikációhoz kapcsolódó technikai aggályok**, melyben a válaszadók különböző konkrét működési kérdéseket vetettek fel, az applikáció használatához kapcsolódó dilemmákat fogalmaztak meg. Mivel a válaszadók még nem szálltak meg hasonló szállodában, ezért sok esetben megkérdőjelezték például az applikáció átláthatóságát, kezelhetőségét, valamint többségében súlyos problémaként merült fel mi volna a teendő, ha lefagy az alkalmazás, avagy nem engedi be a vendéget a szobájába. Az applikáció működésével kapcsolatos dilemmák gyakran kerültek párhuzamba a személyes interakcióhoz kötődő tényezők közül a problémakezelés témakörével.

„Biztos vagyok benne, hogy egy ilyen alkalmazás nem lehet hibátlan. És ha épp nem működik valamelyik funkció, nem tudnék lemenni a recepcióra megkérdezni, mert nem lenne ott senki, aki ebben segítene.”

Az applikáció működési problémái mellett külön csoportban összegeztem az **Okostelefonhoz kapcsolódó technikai aggályokat**, melyek egy okos hotel szolgáltatásainak igénybevétele közben a konkrét eszközzel összefüggésben merültek fel. Legtöbbször a telefon memóriájának foglaltságát, a saját adatforgalom használatát említették, de szóba került a telefon lemerülésének opciója is, mely komoly negatív következményekkel járhatna. Továbbá ide soroltam, mint okostelefonhoz köthető aggály, hogy szállodai tartózkodás során a vendégek nem feltétlenül szeretik állandóan maguknál tartani a telefonjukat, bizonyos helyeken pedig különösen nem tartják praktikusnak a használatukat (például a wellness részlegben, reggeli, ebéd vagy vacsora közben).

„Egyrészt nem szeretek mindig új applikációt tölteni a telefonomra, jobb lenne egy minden szállodára kiterjedő app. Másrészt a telefon könnyen lemerül, főleg külföldi roaming használata közben.”

A technológiahasználathoz kötődő tényezők között utolsóként **Általános technikai problémaként** azonosítottam azon megjegyzéseket, melyek sem az applikációhoz, sem annak használatához szükséges okostelefonhoz nem kapcsolódtak közvetlenül. Jellemző problémaként jelent meg például a szállodai wifi hálózat erősségének szükségessége, avagy a teljes rendszer megbízhatóságát kérdőjelezték meg a hagyományos kiszolgálási alternatívához képest.

„A nagy leterheltség miatt, ha csak a szállodai wifi-ből indulunk ki, azok sem működnek mindig kifogástalanul, a saját mobilnetem pedig nem biztos, hogy pazarolnám erre.”

Szállodai élményhez kötődő tényezők

Harmadik fő kategóriaként a **Szállodai élményhez kapcsolódó tényezők** jelentek meg attitűdöt befolyásoló aspektusokként, ezúttal negatív értelemben, 3 csomóponttal. Elsőként az **Értékvesztés** kategóriát emelem ki, mely tömöríti azokat a konkrét véleményeket, melyek szerint egy okos hotel esetén sérül a szállodai élmény, félreértések zavarhatják meg a pihenést vagy magasabb lehet a kiegészítő szolgáltatások foglaltsága. Értelemszerűen mindazon vélemények is itt kerültek összegzésre, melyek a személyes kiszolgálást a szállodai élmény rendkívül értékes részeként kezelték.

„Én személy szerint nagyra értékelem a szállodákban a személyzetet. Jobb helyeken lesik az ember kívánságát, modorosak, rossz szavunk nem lehet rájuk. Ettől érzi magát az ember különlegesnek.”

A **Személyre szabottság hiánya**, mint az okos hotelekkel szembeni attitűdöt negatívan befolyásoló tényező szintén az alkalmazottak eliminációjából fakadt azon válaszadóknál, akik szerint ők jelentik a valódi személyre szabottság lehetőségét. Véleményük szerint a speciális igények kezeléséhez mindenképpen szükséges az emberi jelenlét, nem hisznek abban, hogy egy applikáció képes lehet minden felmerülő igényt kezelni és kielégíteni. Néhány vélemény szerint a programajánlók is sokkal személyre szabottabb módon kerülhetnének megállapításra (akár kedvezményes áron), ha nem az applikációra, hanem a hagyományos személyes formára hagyatkozhatnának a vendégek.

„Néhány esetben szükség van személyre szabott igények és kérések, kérdések kielégítésére és megválaszolására, ezekben az esetekben szerintem a személyes ügyintézés célravezetőbb lehet.”

Szállodai élményhez kötődő, az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket negatívan befolyásoló, utolsóként azonosított tényezőcsoport a **Kikapcsolódást gátló hatás**. A válaszadók szerint a technológia túlzott alkalmazása miatt egy okos hotelben a pihenés rovására menne a túlzott technológiai függés. Így is az élet túl sok területére szivárgott be az okostelefon-használat, nem szeretnék, hogy az még szállodai tartózkodás közben is központi elemként jelenjen meg. Ráadásul a személyzet önkiszolgáló technológiára való lecserélése által megnövekedhet a vendég saját felelőssége, mely szintén elrettentő erővel bír.

„Mikor elutazom akkor a családommal, barátaimmal szeretnék kikapcsolódni és az utolsó, amit a kezembe szeretnék venni az okostelefonom. Eltereli könnyen a figyelmet a jelenről és rengeteget használjuk így is különböző dolgokra. Nem szívesen használnám még szállodákban is.”

Biztonsági kockázatok

A negyedik fő kategória a **Biztonsági kockázatok** nevet kapta, melyben elsőként az **Adatvédelem** csomópontban kerültek összegzésre többek közt a személyes adatok védelmével kapcsolatosan felmerülő fogyasztói aggályok. Az applikáció használatához szükséges kötelezően megadott adatok problematikája mellett azok nem megfelelő kezelésével összefüggésben problémát jelenthet a válaszadók szerint a felesleges hírlevelek nagy mennyiségű érkezése is.

Néhány esetben felszínre került a nemkívánatos reklámok elkerülésének igénye, továbbá nem igénylik a szálloda közvetlen megkeresését az utólagos elégedettség kérdőívek kitöltésének érdekében sem.

„Személyes adatok kezelése, megbízható tárolása gondot jelentene. Nem szívesen osztok meg e-mail címet, telefonszámot se, nem azért szálllok meg egy helyen egy éjszakát, hogy utána értékeljem őket és szétbombázzanak spammal.”

A biztonsági kockázatok tényezőn belüli második csomópont a **Pénzügyi kockázat** nevet kapta. A kategóriában összegeztem a válaszadók által megfogalmazott negatív érzéseket, melyeket az okostelefonos fizetéssel kapcsolatosan fogalmaztak meg. Bizonyos vélemények már az online fizetést sem tartják teljes mértékben biztonságosnak, emiatt az applikáción keresztüli fizetést is kockázatosnak ítélik. Olyan vélemények is felszínre kerültek, ahol bár az online fizetéssel kapcsolatban már nincsenek aggályaik, azonban a szállodai applikáció esetén még nincs kellő bizalmuk a technológia alkalmazásával kapcsolatosan, ezért inkább a személyes fizetést preferálnák szállodai környezetben.

„Az online vásárlásokkor általában aggodalmaskodás nélkül fizetek, azonban egy szállodánál nagyobb összeg kifizetését inkább intézem személyesen, számomra megnyugtatóbb, ha a recepcióstól hallom, hogy minden rendben, mintha azt egy applikáción keresztül látnám.”

Szállodához kötődő tényezők

Az okos hotellel szembeni attitűdöt negatívan befolyásoló tényezőcsoportok közül az ötödik, egyben utolsó kategória a **Szállodához kötődő tényezők**, mely összesen három csomópontot tartalmaz. Közülük a **Munkahelyek megszűnése** kategória rendelkezik a legtöbb említéssel, melyben a válaszadók negatív véleménye bontakozik ki az applikáció munkahelyleépítő hatásával kapcsolatosan. Az okos hotelek terjedése mellett a munkaerőhelyettesítő automatizálási trend aggodalmat okozott a teljes szállodaipar jövőjére vetítve. Ráadásul némely válaszadó problematikusnak ítélte a kialakuló helyzetet már csak amiatt is, mert a szállodaipart emberi kiszolgálás nélkül nem is tudnák elképzelni.

„Egy ilyen applikáció sok ember munkáját tenné feleslegessé, így sok munkahely megszűnne és szerintem a szállodaipar csak a benne dolgozó emberekkel teljes.”

A szállodához kötődő tényezők között megjelent továbbá a **Szálloda értékelésének negatív befolyásolásának** gondolatköre is. Ebben a csomópontban összegzésre kerültek azon vélemények, mely szerint a személyzet applikációval történő helyettesítése ártana többek között a szálloda imázsának, éppúgy, mint a fogyasztói minőségészlelésnek. A válaszadók személyes tapasztalatai azt mutatták, hogy egy szálloda értékelésére pozitív hatással van a személyzet tevékenysége, mely véleményük szerint az applikációval nem tudna ugyanúgy működni. Összességében tehát negatívan hatna a szálloda értékelésére a személyzet eliminációja.

„Embercentrikus vagyok és nem vagyok összenőve a telefonommal. Fontosnak tartom, hogy ne tűnjenek el teljes mértékben a személyes kontaktok. A tapasztalataim alapján sokszor előfordult, hogy jobbnak értékeltem a hotelt a személyzet segítőkészsége, kifogásolhatatlansága miatt.”

Végül bár a legkevesebb kódszámmal, de negatív befolyásoló tényezőként jelent meg az **Árbefolyásoló szerep**. A vélemények szerint az okos hotel koncepció növelheti a szálláshely-szolgáltatás igénybevételének árát, még akkor is, ha egyébként a használata a szolgáltató oldaláról valójában a költségeket csökkenti. Mindemellett a potenciális vendégek nem szándékoznak felárat fizetni csak azért, mert automatizálásra kerültek a korábban személyzet által végrehajtott szolgáltatói tevékenységek.

„Én mindenféleképpen szívesen használnék ilyen technológiákat, azonban úgy gondolom az applikáció megléte nem indokol magasabb árat, nem szívesen fizetnék érte többletet.”

4.2.3. Okos hotellel szembeni attitűdöt befolyásoló külső és kontextusfüggő tényezők

Fontos eredményként tartom számon, hogy a válaszadók 37 alkalommal jelezték, hogy egy okostelefonos szállodai applikációt a **Személyzettel vegyes kiszolgálási formában** vennének igénybe. Az applikáció alkalmazását a kiegészítő szolgáltatási funkciók igénybevételekor preferálnák, avagy opcionális lehetőségként, mindenképpen megőrizve a személyzetet bizonyos szintig. Applikáción keresztül preferált szolgáltatáselemekként említették legtöbbször a kiegészítő szolgáltatások, avagy taxi foglalását, takarítás igénylését, kulcs helyettesítését. A vélemények között szerepelt továbbá a gondolat, miszerint egy szállodai mobilapplikáció bevezetése esetén nem radikális módon volna célszerű a bevezetés, hanem folyamatosan, funkcionkénti átvezetésben.

„Számomra a személyes jelenlét megmaradása lenne ideális, ezt egészíthetné ki, illetve gyorsíthatná, hogy opcionálisan az applikáción keresztül is történhet az ügyintézés.”

Külső befolyásoló tényezőként két gondolatkört azonosítottam. Elsőként a válaszadók a **Technológiai fejlődés** részeként evidensnek gondolták, hogy a technológia egyre inkább átszövi majd ezt a szolgáltatószektort, és folyamatosan a szállodai kiszolgálás részévé válik majd, ez a jövő. Az iparági trendként aposztrofált kijelentés negatív, pozitív és semleges értékítéssel egyaránt megjelent, melyhez a leendő vendégeknek valószínűsíthetően hozzá kell szokniuk a következő években.

„Véleményem szerint ez a fajta innováció a jövőben szélesebb körökben el fog terjedni, egyre több szálloda és szállodalánc fogja használni.”

Említették továbbá a **Koronavírus** valószínűsíthetően támogató szerepét a szállodai technológiai újítások elterjedésében, evvel együtt egy okostelefonos applikáció szállodai szolgáltatási folyamatba illesztésének lehetséges gyorsabb elfogadásában. Vélekedésük szerint a személyes kontaktus csökkentése a vírushelyzetben éppen, hogy előnyt fog jelenteni, hiszen nagy mértékben képes csökkenteni a fogyasztói kockázatot a vendégek szemében. Véleményük szerint a téma aktualitása a vírushelyzet lecsengése után még inkább fokozódhat.

„Érdekesnek találom a témát, mivel egy olyan iparágat érint, ahol tradicionálisan fontos szerep jutott a fogyasztóval történő interakciónak. A koronavírus, illetve a digitalizáció hatásai miatt ez egyre kényelmetlenebb a vendégeknek, így biztos vagyok benne, hogy a megfelelő és könnyen kezelhető applikációk használatával ez a szolgáltatás hamar elterjed belföldi és külföldi hotelekben egyaránt.”

Mindemellett fontos kiemelni, hogy az attitűdöket, velük párhuzamosan a használati szándékot az **Utazás kontextusában** érdemes elemezni. A válaszadók véleménye szerint ugyanis számos tényező befolyásolhatja használati szándékukat, melyek közül elsőként az **utazási formát** (más néven az utazás célját) emelem ki. Ebben a megfontolásban különbség tehető a szabadidős és az üzleti utazók között is. Míg előbbi esetben nem feltétlenül preferált egy okos hotel választása – hiszen az élmény részét képezi az alkalmazottak személyes jelenléte egy szállodában –, addig utóbbi formában előnyös lehet egy mobiltelefonos applikáció használata.

„Számomra ebben az esetben fontos az utazás célja. Magánjellegű utaknál, ahol a kikapcsolódás és az élmény a fontos, egyértelműen a személyes kiszolgálást preferálom, mivel ilyenkor jó letenni a telefont és pihenni, ha telefonon kellene intézni a hotellel kapcsolatos teendőket óhatatlanul jönnének a munkával, tanulással kapcsolatos üzenetek, és ez megnehezítené, hogy jól érezzem magam.”

Üzleti úton, ahol fontos a gyors elérés és könnyű ügyintézés, úgyis használok a telefonom, ekkor jó ötletnek tartom az applikációt.”

Tovább boncolva az utazás kontextusát, a válaszadók szerint az **utazók társasága** is meghatározó lehet az okos hotellel kapcsolatos attitűdök tekintetében. Ez természetesen összefüggésben állhat az előző tényezővel, ám logikailag külön került kódolásra. Egy okostelefonos mobilapplikációval működtethető szálloda használati szándékát meghatározhatja tehát, hogy egyedül, avagy társaságban történik-e az utazás. A vélemények szerint ugyanis míg egyedüli utazóként praktikus lehet a használata, addig családi kikapcsolódás esetén kevésbé.

„Mikor elutazom akkor a családommal, barátaimmal szeretnék kikapcsolódni és az utolsó, amit a kezembe szeretnék venni, az okostelefonom. Eltereli könnyen a figyelmet a jelenről és rengeteget használjuk így is különböző dolgokra. Nem szívesen használnám még szállodákban is.”

Az utazási forma és az utazók társasága mellett az utazók életkori megkülönböztetésére is felhívták a figyelmet a válaszadók. Több esetben nyilatkoztak az idősebb korosztály számára nehézkes, kényelmetlen applikációhasználatról, míg a fiatalabb generáció esetében az okos hotel koncepció valószínűsíthető sikerét méltatták. A fiatal, Z generációba tartozó megkérdezettek gyakran sztereotípiák alapján fejtették ki véleményüket az idősebb korosztályról, ráadásul nem reális életkori sávokat használva aposztrofálják „idősnek” adott generáció tagjait. Ennek ellenére fontos szempont a szállodák számára, hogy egy applikáció esetleges bevezetése mennyire illeszkedik a különböző **célcsoportok** igényeihez.

„Véleményem szerint korosztályfüggő egy ilyen hotel sikere. A fiataloknak valószínűleg tetszene, de a 40+-osok sokkal inkább szeretik a személyes kontaktust, és az appokat sem tudják kifogástalanul használni.”

4.3. Elméleti és gyakorlati következtetések

Ajzen és Fishbein (1980) „átgondolt cselekvés elmélete” alapján, melyet a technológiaelfogadás alapmodellje (TAM) is átvett, egy okos hotel gyakorlati kipróbálását minden esetben meg kell előznie magatartási szándékként a használati szándéknak, melyet a hozzá kapcsolódó attitűdök határoznak meg. Ennek megfelelően a disszertáció első, pilot szerepben megjelenő kutatásában célt az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdök minél szélesebb körű feltérképezése volt.

Az eredmények segítséget nyújtanak egy kvantitatív módszerekkel tesztelhető, a szállodai kiszolgálásban az alkalmazottakat mobiltechnológiával helyettesítő eszköz technologiaelfogadását vizsgáló elméleti modell kialakításában. Kíváncsi voltam arra, hogy a technológiai újításokat magas szinten alkalmazó szállodai koncepció vajon mennyire képes megszólítani azt a generációt, mely alapjellemzőit tekintve egyik fő támogatója lehet a jövőben a technológia szolgáltatási folyamatba illesztésének a szállodaiiparban, miközben hamarosan jelentős fizetőképes kereslettel fog megjelenni a turisztikai szolgáltatások piacán. A tartalomelemzés eredményeit látva számos következtetést vonhatunk le, melyeket a könnyebb átláthatóság és a logikai ív megtartása érdekében ebben a fejezetben külön mutatok be. Az alfejezet tartalmazza az eredményekből levonható elméleti és gyakorlati következtetéseket, melyeket összevetek a szakirodalmi elemzésben ismertetett megállapításokkal, valamint az eredmények menedzseri implikációit is bemutatom.

A tartalomelemzés végeredményeként szolgáló modell alapján a kódok számosságát tekintve azt láthatjuk, hogy arányaiban a válaszadók több támogató tényezőt soroltak fel, mint amennyi hátráltató aspektust, mely befolyásolja egy okos hotellel szembeni attitűdjüket (1033 kódból 520 a 448 ellenében). Mindez alapján mondhatjuk, hogy a megkérdezettek összességében pozitívan viszonyulnak az új kiszolgálási formához, persze nem mehetünk el amellett sem, hogy a Z generációba tartozó minta valószínűsíthetően támogatja az új típusú technológiák bevezetését és használatát (Turner, 2015). Ennek fényében megállapítható, hogy inkább meglepő eredmény az, hogy bár a támogató tényezők arányaiban magasabb számot képviselnek, ehhez képest az általuk említett negatívumok száma szintén kiemelkedőnek mondható.

A kódok kategorizálásának eredményeként a pozitív és a negatív oldalon láthatóak azonos névvel ellátott kódcsaládok, melyek különböző tartalommal bár, de egyaránt megjelentek az attitűdöt és evvel együtt a későbbi kipróbálási szándékot befolyásoló aspektusként. Ilyen kategóriák lettek a szállodai élményhez kötődő, valamint a szállodához kötődő tényezők; velük mindkét oldalon találkozhatunk. Bár a kategóriák neve megegyezik, fontos felhívni a figyelmet arra, hogy tartalmuk más-más területekre összpontosít. Kiemelendő továbbá, hogy hangoztak el olyan vélemények, melyek kódolás tekintetében megegyező névvel, ám egymásnak ellent mondó tartalommal kerültek a modellbe.

Az elemzés két pólusán megjelenő változók logikailag kapcsolódva a korábbi bekezdéshez minden esetben az azonos nevű kódkategóriában szerepelnek a támogató és a hátráltató tényezők között. Ilyen aspektusok voltak a személyre szabottság, mely szállodai élményhez kötődő tényezőként egyes vélemények alapján pozitív értelemben az applikáció adta lehetőségként mutatkozott meg. Ezzel szemben számosságát tekintve több, mint kétszer annyian azt gondolták, hogy az applikáció elveszi a személyre szabottság lehetőségét, melyet szerintük az alkalmazottak képviselnek egy szállodában. Fontos aspektus tehát, hogy bár a szakirodalom hangsúlyos előnyként és értéként kezeli az okostelefonos applikáció személyre szabási lehetőségeit egy szállodában (Kabadayi et al., 2019), addig a potenciális fogyasztók logikája ennek ellentmondhat.

Hasonlóan ellentétes vélemények jelentek meg szintén a szállodai élményhez kötődő tényezők között a technológia kikapcsolódást segítő, avagy gátló hatásának tekintetében. Ugyanannyian gondolták azt ugyanis, hogy az applikáció segítségével nyugodtabb pihenés valósítható meg, mint amennyien kifogásolták, hogy a túlzott technológiahasználat szállodai tartózkodás során elvonja a figyelmet a pihenésről. A szállodai technológiákkal foglalkozó kutatásokban már találkozhatunk a probléma feloldásaként a technológia kevésbé feltűnő alkalmazási lehetőségeivel (Amer – Alqhtani, 2019).

A szállodához kötődő tényezők között is találunk egymásnak ellentmondó tényezőket; míg támogató tényezőként említették a válaszadók az applikáció jelentőségét a munkafolyamatok segítésében, addig majdnem háromszor ennyien fogalmazták meg negatív érzéseiket avval kapcsolatban, hogy az applikáció miatt szállodai munkahelyek szűnnének meg. Ugyanebben a kategóriában míg az applikációval elérhető költséghatékonyság támogató tényezőként szerepel, addig a hátráltató tényezők között ugyanannyian vélekedtek negatívan arról, hogy emelheti az árakat az applikáció bevezetése egy okos hotelben. A felsorolt ellentmondásokat nem dilemmaként kezelem, hanem a tartalomelemzés erényeként, mely bizonyítja, mennyire ellentétes állásponttal rendelkezhetnek a még generációt tekintve egyazon korosztályba tartozó egyének is. Az eredmények felhívják továbbá a figyelmet arra, hogy adott tényezők értelmezése és a hozzájuk tartozó skálák helyes megfogalmazása egy elméleti modell kvantitatív lekérdezéséhez nagy körültekintést igényel.

Külön vizsgálva a támogató tényezők összefüggéseit, láthatjuk, hogy arányaiban a technológiai tényezők uralták a válaszadók gondolatait; a pozitív aspektusok háromnegyede ebbe a kategóriába tartozik. Az említésszámban következő legnagyobb tényezőcsoport, az egyéni jellemzők csoportja azonban inkább közvetett módon befolyásolja az okos hotellel szembeni attitűdök alakulását. Tartalmilag esetemben sokkal inkább szolgál a minta leírására, ám releváns aspektusokra hívja fel a figyelmet. A minta Z generációs volta predesztinálhatta, hogy megjelenik az alacsony interakciós igény, valamint a technológiai nyitottság, mint fontos személyiségjellemzők az okos hotelekkel kapcsolatos attitűdök alakulásában.

Összevetve a szakirodalomban okos hotelekben feltárt előnyökkel látható, hogy hangsúlyosan az elméleti részben kényelmi értékként megjelenő dimenziók kerültek elő a tartalomelemzés során (Kabadayi et al., 2019), ám szerteágazóbb struktúrában a technológiai jellemzők között. A személyre szabásból eredő érték, valamint az érzelmi érték a használat szórakoztató volta miatt bár kis mértékben, de megjelent. Az információs érték a kényelem kategóriában mutatkozott meg a válaszok kontextusában. A szakirodalmi elemzésben feltárt tényezőkhöz képest jóval részletesebb képet kaptam az okos hotelek iránti attitűdöt támogató tényezők körében.

Átevezve a hátráltató tényezők összefüggéseinek vizsgálatára látható, hogy szinte a teljes kódstruktúrát a személyzet kiiktatásából eredő problémakörök uralják. Ennek megfelelően felhívom a figyelmet arra, mely már a kutatás limitációjaként is értelmezhető, hogy bizonyos tényezőket akár a személyes interakcióhoz kötődő kódcsoporthoz is meghatározhattam volna (például az értékvesztés, avagy a személyre szabottság hiánya), ám logikailag és tartalmilag mégis erősebben kapcsolódtak a szállodai élmény koncepcióhoz.

A szakirodalmi elemzésben felsorolt hátráltató tényezők közül a tartalomelemzésben leghangsúlyosabban az emberi tényező hiánya és ennek aspektusai mutatkoztak meg. A szakirodalmi elemzés tudatában természetesen ez nem volna meglepetés, hiszen a tradicionálisan személyes kiszolgálásra épülő iparágban az automatizáció kapcsán mindenképpen ez a legnagyobb visszatartó erő (Kokkinou – Cranage, 2013). Mindez azonban annak a fényében meglepő eredmény, hogy egy igen fiatal generáció véleményét kértem ki a témában, mely számára generációs jellemzőik alapján kevésbé fontosak a személyes interakciók a szolgáltatási folyamatban. A szolgáltatáshiba és helyreállítás számos technológiaspecifikus hibalehetőségben rajzolódott ki, illetve az emberi segítségkérés hiányának aggodalmában.

A biztonság témaköre leginkább az adatbiztonsághoz köthető aggodalmakban voltak tetten érhetőek, rajta kívül a fizetés kockázata jelent meg. A technológiai függés kis mértékben, a kikapcsolódást gátló hatásban érhető tetten. Akadémiai szinten a korábbi megállapítások mellett az okos hotelek szakirodalmában az attitűdöt befolyásoló tényezők vizsgálata hozzájárul az ismert technológiaelfogadási modellek (például TAM és UTAUT különböző verzióinak) kiterjesztéséhez. Ráadásul az első kutatás esetén egy egyébként a technológiára rendkívül nyitott generáció körében vizsgáltam a koncepciót támogató és gátló tényezőket, különböző külső és kontextusfüggő tényezőkre is felhívva a figyelmet.

Szállodai menedzsment implikációként fontos megállapítás, hogy a szállodai személyes interakció iránti igény még a Z generációnál sem minden esetben írható fölül, ugyanakkor bizonyos szállodai részfolyamatok elvégzésében látnak fantáziát a potenciális fogyasztók azok technológiával való helyettesítésében. Az eredmények bizonyos értelemben összhangban vannak Kabadayi és szerzőtársai (2019) meglátásával, miszerint a feladat semmiképpen sem az emberi személyzet eliminációja, hanem annak megértése fogyasztói oldalról, hogy a vendégek milyen esetekben preferálják az emberi kontaktust a technológiával szemben. A COVID technológiaösztönző szerepe csekély mértékben jelent meg a válaszokban. Az elvégzett tartalomelemzés felhívja a figyelmet az okos hotelek irányába kialakuló attitűdök különbözőségére. Az eredmények segítették harmadik kutatásom elméleti modelljének kialakítását.

5. STUDY 2: MÉLYINTERJÚK TARTALOMELEMZÉSE, KVANTITATÍV VIZSGÁLATA

Többlépcsős kutatási tervem második, kiegészítő lépését a COVID-19 járvány tette indokolttá, mely eredetileg nem szerepelt volna a munkában. A járvány ugyanis a világ minden táján súlyosan érintette a szálloda szektort, evvel együtt nagy hatással van kutatási területemre. A jelenlegi krízis következtében a szállóvendégek megnyugtatója érdekében a kontaktusmentes kiszolgálást megvalósítani képes érintésmentes technológiák bevezetése iránti igény még erőteljesebben jelentkezhet a szolgáltatók felé. A vírus felszínre hozta kutatási területemen az eddig ebben a kontextusban nem vizsgált érintésmentesség szükségességének kérdéskörét, melyet a szakirodalom az automatizált technológiákhoz kapcsolt. Ebben az értelemben a vírus a szállodai kiszolgálás környezetében a szállodai kontaktusok szintjén is nagy változásokat hozott, melyek vizsgálata nagyban hozzájárul az immáron érintésmentesnek nevezett technológiák elfogadásának szakirodalmához.

Így a második kutatás célja, hogy átfogó képet kapjak a szállodai kontaktusok teljes rendszeréről, hogyan változott meg a potenciális szállóvendégek attitűdje a különböző kontaktuskategóriákhoz a vírushelyzet hatására. Ugyanis csupán abban az esetben lehet alapja a feltételezésnek, miszerint a COVID támogatja az automatizáció térnyerését a szállodákban, amennyiben kiderül, hogy a fogyasztói preferenciák a szállodai interakciók során releváns módon változtak. Amennyiben igazolható, hogy az alkalmazotti interakciók jelentik a legfőbb fenyegetést, és rendkívüli módon ódzkodnak a különböző tárgyakkal való fizikai kontaktusoktól, úgy mindez valóban indokolhatja egy okos szálloda választását, avagy önmagában a szállodai szolgáltatási folyamat technológiával való helyettesítésének igényét. Ebben a megfontolásban támogatja a COVID a preferenciák változásán keresztül az okos hotelekben a mobiltechnológia elfogadását.

Ezzel összefüggésben vizsgálom a COVID ösztönző hatását a kontaktusmentes szolgáltatási alternatívák jövőbeni megítélésére; esetemben egy mobilapplikációval önkiszolgáló módon üzemelő okos hotelben való foglalás valószínűségét elemezve. A kutatás továbbá segítséget nyújt a végső kvantitatív módon tesztelni kívánt technológia-elfogadási modell kiegészítésében a COVID befolyásoló hatásának beépítésével, melyet részletesen egy későbbi alfejezetben tárgyalok.

A téma feltáró jellege miatt a strukturált mélyinterjú módszerét alkalmaztam. Számosságát tekintve összesen 104 mélyinterjú tartalomelemzését végeztem el, kiegészítve kvantitatív összefüggésvizsgálatokkal. Az adatfelvétel módja és mennyisége lehetővé teszi a mélyebb megértést egy egyébként felettébb szenzitív témában: a COVID hatásának feltárásában utazási kontextusban. Az elemzésben a kvalitatív tartalomelemzés a főszerep, a kvantitatív vizsgálat kiegészítő szerepet tölt be. Segítségével egyszerűbb statisztikai elemzésekkel nyújtok kvantitatív insightot második kutatási kérdésem megválaszolásához.

A kutatás alanyai az első pilot kérdőívhez képest már egy életkorilag jóval szélesebb körből kerültek ki, hiszen a COVID járvány a fiatal és idősebb potenciális szálláshely-szolgáltatást igénybe vevő csoportokra egyaránt befolyással lehetett. A mintába kerülés a korábbi évek utazási és szállodalátogatási tapasztalatai alapján történt, evvel ellenőrizve az alanyok véleményének relevanciáját a kérdésben.

A második kutatást részletező fejezet felépítését tekintve az első pilot kutatásnál is alkalmazott logikai struktúrában történik. Elsőként a kutatás bemutatását tárgyalom, mely tartalmazza a minta jellemzését egyaránt. Ezt követi a kutatási eredmények részletes elemzése megfelelő logikai struktúrában, majd elméleti és gyakorlati következtetéseket vonok le eredményeimből.

5.1. A kutatás bemutatása

A szállodai kontaktustípusokhoz való attitűd változását a COVID-19 vírus hatására strukturált mélyinterjúk segítségével vizsgáltam. Az interjúk elkészítését a 2021-es tanév tavaszi félévében a Budapesti Corvinus Egyetem marketing mesterszakos hallgatói végezték el szolgáltatásmarketing tárgyuk részeként, az adatfelvétel 03.07-től 03.21-ig tartott. Kvalitatív metódus lévén önkényes mintavételt alkalmaztam (nem valószínűségi mintavétel), ezen belül is hólabda kiválasztást (Biernacki – Waldorf, 1981). Az alanyok kiválasztásakor szűrőfeltétel volt, hogy a COVID előtti időszakban rendszeresen (minimum évi 1-2 alkalommal) járt-e nyaralni, illetve életkori kvótát is alkalmaztam. Így sikerült biztosítani, hogy olyan interjúalanyok véleményét tárhassam fel, akik valós tapasztalattal rendelkeznek korábbi szállodalátogatásaik alapján, evvel együtt potenciális jövőbeli vendégei lehetnek egy okos szállodának.

Bár kvalitatív módszerként a mélyinterjú alapvetően kis mintán végzett módszer, és a mintavételnek kutatás-módszertanilag a teoretikus szaturáció eléréséig kell tartania (Klenke, 2008), a mintaelemszám meghatározásakor más szempontokat is szem előtt tartottam. Céлом volt ugyanis, hogy bizonyos adatok kvantitatív módon is elemezhetővé váljanak, alapszintű összefüggéseket számszerűsíteni tudjak, ezért összesen 108 interjú készült. Minőségi kritériumok ellenőrzése után 104 interjú került végső elemzése.

Az interjúk leíratait a tartalomelemzés módszerével elemeztem, mely ebben az esetben is tartalmazott kvalitatív és kvantitatív elemeket egyaránt. A tartalomelemzés kvantitatív volta hasonlóan az első kutatáshoz a kódok számosságában merül ki, mellyel megjeleníthető és összehasonlíthatóvá válik a feltárt aspektusok relevanciája. Ráadásul a tartalomelemzés eredményeit sikerült összevetni a statisztikai módszerekkel vizsgált elemekkel, amely szintén fontos a kutatás felépítésének szempontjából. Az interjúk kódolása kétszintű feladatként valósult meg, elsőként a hallgatók kódutasítás alapján előzetes kódolást végeztek, bármilyen kérdéses esetben kutatói segítséget kérve, majd második szintként egységes módon történt meg a teljes anyag újra kódolása. A disszertáció nem tartalmazza a teljes interjúanyag kódstruktúráját, ugyanakkor az interjú felvezető részeként fontos szerepet töltött be a folyamatban.

Az alanyok demográfiai megoszlását tekintve 55,8%-uk nő ($n=58$), életkoruk átlaga 36,6 év. A legfiatalabb alany 20, míg a legidősebb 74 éves volt. Két korcsoport szinte egyenlő arányban szerepel: a 20 és 35 év közöttiek (51%), valamint a 35 év feletti korosztály (49%). Foglalkozásukat tekintve rendkívül széles spektrumot ölelnek fel; tanulók és alkalmazottak mellett számos vállalkozó, üzleti vezető véleményét ismertem meg a témában. A különböző felsőoktatási intézmények hallgatói a minta 23,1%-át adták ($n=24$), a vállalkozók a mintában 11,5%-os arányban voltak jelen ($n=12$). A legkülönbözőbb foglalkozású alanyok (a teljesség igénye nélkül tűzoltó, tanár, cukrász, marketingmenedzser, gyógyszerész stb.) mellett nyugdíjas, és álláskereső is került a mintába. A nagy mintaelemszám miatt egyéni jellemzőket felsorakoztató összefoglaló táblázat nem készül az interjúalanyok bemutatására, melyet általánosságban ugyanezen módszertan használatakor megszoktunk.

Az interjúvázlat felépítését tekintve a bevezető szekció után általános utazáshoz kapcsolódó kérdések, a COVID hatására előforduló félelmek feltárása következett.

Külön, részletesen történt meg a vírus hatására megváltozott preferenciák feltárása szállodai témakörben. Majd a korábbi kérdőívvel megegyező tartalommal a más módon a kérdezőbiztosok megteremtették egy érintésmentes okos szálloda kontextusát egy létező okos szálloda paramétereinek felolvasásával és booking.com-os manipulált illusztráció megjelenítésével. A kontextus tehát konzisztens módon egy okostelefonos applikációval működtethető szállodát jelentett, ahol nincs lehetőség a személyes interakcióra az alkalmazottakkal.

Ezt követően ehhez a kiszolgálási alternatívához kapcsolódó véleményfeltáró kérdések következtek. Végezetül az interjúalanyok egy okos hotelben való megszállási hajlandóságukat 1-től 7-ig értékelték a járványhelyzet fennállása (2021 nyara), valamint a vírushelyzet feltételezett lecsengése után is (hipotetikusán 2022 nyara). Ennek segítségével a kvalitatív elemzés mellett kvantifikálható formában is tudtam vizsgálni szándékaikat, melyhez az SPSS IBM Statistics 27-es verziószámú programját használtam.

5.2. Kutatási eredmények

A mélyinterjúk elemzésének eredményeit két alfejezetben mutatom be. Elsőként a szállodai kontaktusokkal szembeni attitűdök és preferenciák COVID hatására történő változását vizsgálom, ahol a három megjelenő kontaktuscsoportot külön-külön elemzem. A kontaktuscsoportok közötti átfedésekre, összefüggésekre minden esetben felhívom a figyelmet. Az elemzés a kategóriák logikai rendjét fogja követni, azok megjelenési gyakorisága alapján. Így sorrendben a más vendégekkel való kontaktus, a tárgyakkal való érintkezés, majd az alkalmazottakkal való interakció kerül bemutatásra, végül a véleményekből kiemelkedő elkerülő stratégiát tárgyalom. Az elemzés második részében már a konkrét okostelefonos applikációval működő szállodai koncepció vonatkozásában mutatom be eredményeimet. A fő hangsúlyt a foglalási szándék (mint magatartási szándék megnyilvánulásának) alakulására helyezem a COVID hatására, ugyanakkor számos más tényező is megjelenik, melyek befolyásolhatják az alanyok attitűdjeit egy okos hotel irányába mely aztán hatással van a használati szándékaikra. Az elemzés ebben az esetben kísérletet tesz ugyanazon kérdéskör kvalitatív és kvantitatív módon történő megválaszolására is, melyek külön alfejezetekben kerülnek ismertetésre.

5.2.1. A COVID hatása a szállodai kontaktusokkal szembeni attitűdökre

A tartalomelemzés egyik fő eredményeként rendszereztem az interjúalanyok szállodai interakciókkal kapcsolatos attitűdjeinek változását a COVID hatására, melyet a 12. ábra szemléltet vizuálisan. A szállodai interakciók három csoportját különítettem el egymástól; a tárgyakkal való fizikai kontaktust, a személyzettel, valamint a más vendégekkel történő interakciókat.

Mindhárom kategóriában összegyűjtöttem az interjúalanyok számára zavaró, illetve nem zavaró tényezőket az általuk említett konkrétumok megjelenítésével, melyek egy hipotetikus 2021 nyarán elképzelt – tehát még jócskán a COVID által érintett időszakban történő – szállodai tartózkodásuk során megjelenhetnek. Az így kialakuló hat kategóriában jeleztem az általános attitűdök megnyilvánulását is, amennyiben ez tetten érhető volt az interjúalanyok esetében. Az ábrában található számok ezúttal nem az említési gyakoriságot, hanem az alanyok számát mutatják, akik számára adott tényező problémát okozna. Logikailag ennek magyarázata, hogy a preferenciaváltozást az alanyok szintjén kívántam értelmezni, így válik összehasonlíthatóvá ugyanis a tényezőcsoportok zavarási foka.

Az interjúk lefolytatása után vált indokolttá az általános zavarási fok megjelenítése, habár az eredeti kódstruktúrában nem szerepelt. Mindez kifejezi az interjúalanyok abbéli véleménynyilvánulását, miszerint a COVID hatására adott kategória alapvetően zavaró-e egy esetleges szállodai látogatás esetén, avagy sem. A három kontaktuskategóriában összesítésre kerültek az alanyok által megfogalmazott elvárások is, melyek segítséget nyújthatnak a szálláshelyszolgáltatók számára a COVID időszak alatt hangsúlyosan kezelendő feladatok menedzselésében.

Az elemzés sorrendje a végeredményben leginkább zavaró tényezőcsoporttól a legkevésbé zavaróak irányában fog haladni. Magán a végeredményt összefoglaló ábrán a kontaktuscsoportokat azonban objektív módon, a szakirodalomban tárgyalt, evvel együtt az interjúban hozzájuk tartozó kérdések sorrendjében határoztam meg. Az egyes megállapításokat ebben az esetben is idézetekkel fogom illusztrálni, melyek a mélyinterjú adatfelvételi technika miatt már tartalmazni fognak zárójeles visszautalásokat az alanyok nemére és életkorára. Az idézetek szintén kvalitatív módszertani okokra visszavezethetően a kérdőíves megkérdezés tartalomelemzéséhez képest jóval hosszabb formában tudják szemléltetni az alanyok véleményét. Általuk még mélyebben érthetjük meg a mögöttes megfontolásokat.

12. ábra: A COVID hatása a szállodai kontaktusokkal szembeni attitűdökre

| ZAVARÓ TÉNYEZŐK | | NEM ZAVARÓ TÉNYEZŐK | |
|---|--|--|--|
| 1) KONTAKTUS TÁRGYAKKAL Általánosságban zavarja (17) <ul style="list-style-type: none">Éttermi eszközök (22)Lift gombjai (8)Kilincs (7)Kulcs (6)Berendezés (5)Szállodai textíliák (4) | ELVÁRÁSOK | 1) KONTAKTUS TÁRGYAKKAL Általánosságban nem zavarja (69) <ul style="list-style-type: none">Éttermi eszközök (7)Kulcs (5)Kilincs (3)Szállodai textíliák (1) | |
| | FOKOZOTT HIGIÉNIA ÉS FERTŐTLENÍTÉS (59) | | |
| | | | |
| 2) KONTAKTUS ALKALMAZOTTAKKAL Általánosságban zavarja (9) <ul style="list-style-type: none">Dolgozók egészsége (10)Dolgozók higiéniája (10)Szobalányok (3) | ELVÁRÁSOK | 2) KONTAKTUS ALKALMAZOTTAKKAL Általánosságban nem zavarja (73) <ul style="list-style-type: none">Pozitív megítélés (5) | |
| | PROTOKOLL BETARTÁSA (48) MASZK (43) KESZTYŰ (17) TÁVOLSÁGTARTÁS (11) PLEXIFAL (5) | | |
| | | | |
| 3) KONTAKTUS MÁSHÉLYEKKEL Általánosságban zavarja (54) <ul style="list-style-type: none">Wellness részleg (35)Étterm/svédasztal (24)Közös mosdó (9)Lift (2) | ELVÁRÁSOK | 3) KONTAKTUS MÁSHÉLYEKKEL Általánosságban nem zavarja (26) <ul style="list-style-type: none">Wellness részleg (4)Étterm/svédasztal (1) | |
| | TÁVOLSÁGTARTÁS (55) KÖZÖS PROGRAMOK KERÜLÉSE (14) SZABADTERI PROGRAMOK (5) SZÁLLODÁN KÍVÜLI PROGRAMOK (2) | | |
| | | | |
| ELKERÜLÉSI STRATÉGIA: apartman (19) | | | |

Forrás: saját szerkesztés

Kontaktus más vendégekkel

A tartalomelemzés eredményeként megállapítható, hogy a három kontaktuscsoportból a leginkább zavaró tényező egy szállodában a **más vendégekkel való interakció**, amelytől az alanyok több, mint fele kimondottan tartózkodna egy szállodában. Mindazonáltal az interjúalanyok negyede állapította meg tényszerűen, hogy nem jelentene gondot számára a más vendégekkel való találkozás, érintkezés egy szállodában.

A közös használatú terekben tapasztalható problémák eredőjeként az alanyok sok esetben a többi vendég esetleges **felelőtlen magatartását** azonosították, mely alapvető veszélyforrást jelentett a számukra. Ráadásul megfogalmazták, hogy míg az alkalmazottak viselkedése sokkan hatékonyabb módon szttenderdizálható, evvel együtt ellenőrizhető, addig a vendégek esetén ez nem megvalósítható. Összességében kockázatot hordoz a vírus szempontjából a vendégek **alacsony kontrollálhatósága**.

„A vendégek kevésbe vannak "ellenőrizve", mint a dolgozók. (...) nekem elég sok rossz tapasztalatom az emberi felelőtlenséggel kapcsolatban. Általánosságban zavarna, mert szerintem az emberek felelőtlenek.” (nő, 35)

Azon alanyok, akik negatív érzéseket tápláltak az interakciós csoport irányába, a más vendégekkel való érintkezés különböző formáinak elkerülésére számos példát hoztak az interjúkban. Általános igényként jelent meg, hogy igyekeznének a lehető legkevesebb időt tölteni a **közös használatú helyiségekben**. A leginkább fertőzésveszélyesnek ítélt helyszíneként a **wellness részleg** jelent meg (az említések alapján a szauna, medence, fürdő), melyet az alanyok egyharmada automatikusan elkerülne, avagy félne a használatuktól. Nem csupán a vizes közeg miatt, hanem mivel ezeken a helyszíneken lehetetlennek tűnik például a maszkhasználat.

“Szerintem egy ideig nem venném igénybe. Pontosan azért, mert nem tudhatom, hogy a másik ember mennyire figyelt a védekezésre vagy mondjuk egy-egy wellness részlegen nem fog maszkot hordani senki egy szaunában vagy a medencében. Én innentől ott már nem érezném biztonságban magam. (nő, 33)”

A wellness részleg használata némely vélemény szerint csupán abban az esetben volna kívánatos a COVID-időszakban, amennyiben adott szálloda **létszámkorlát** bevezetésével csökkentené az igénybe vevők számát. Voltak, akik evvel kapcsolatban megengedőbbek voltak; ám szállodai korlátozás nélkül is csupán a megfelelő **távolságtartással** vennék igénybe ezeket a közösségi tereket.

Avagy csak a hozzátartozóikkal mennének be egy szaunába, elkerülve ezzel a többi vendéggel történő szorosabb kontaktus lehetőségét a wellness részlegen.

„Hogyha megvan a megfelelő távolság, akkor az se zavar vagy az se feszélyezne. A medencénél, ha azt vesszük az zavar, hogyha nagyon túlzsúfolt lenne. Például hogyha egy pár fős jakuzzira gondolok, akkor nem örülnék neki, hogyha négyen-öten lennének bent.” (nő, 26)

Az alanyok majd negyede jelezte aggályait a **közös étkeztetéssel** kapcsolatosan, melyek vagy általánosságban az étterem megjelölésével, avagy a még specifikusabb kockázatot jelentő svédasztalos étkeztetés említésével kerültek összesítésre. A biztonságérzetük növelése érdekében az étkeztetéssel kapcsolatban számos megoldási javaslatot vázoltak fel. Több esetben az **étkezési sávok** kialakításának preferenciája mutatkozott meg, így a szálloda részéről biztosítva a hosszabb időintervallumban igénybevehető, **kisebb létszámú étkezést**, valamint az **ültetési rendet**, mellyel szintén csökkenthetővé válik a vendégek közötti interakció. Az étterem teljes elkerülésének gondolata is utat tört; volt, aki **kizárólagosan szobaszervizzel** venne igénybe szállodai étkezést.

„Persze, ez egy kompromisszum is, hogy az én egészségem, de cserébe elfogadom, hogy nem bármikor megyek le reggelizni. De szerintem, ha egy ember szállodában száll meg, akkor részben azért el is fogadja az ilyen szabályokat, azért nem önkéntesen, amikor kedvem támad, hanem egy ritmushoz igazodom. Az, ha pluszban még az én egészségemet szolgálja, akkor meg még természetesebb szerintem.” (nő, 21)

A más vendégekkel történő érintkezés kontextusában, bár csekélyebb arányról beszélhetünk, de megjelent a szállodai közösségi terekben elhelyezett **mosdók** használatának fenyegető volta. Mint sok más példánál, itt is a problémát megfogalmazók szerint a **magasabb higiéniai elvárások** azok, amik javíthatnak a biztonságérzetükön, de felmerült az illemhelyiségek használatának **eliminációja** egyaránt (kizárólagosan preferálva ezzel a saját szállodai szobájuk mellékhelyiségét). Legkevesebb említést a **liftek** használata kapott, mely során aggódnának a más vendégekkel történő közös használat miatt.

„A közös illemhelyiségben nagyobb figyelmet fordítanék arra, hogy mit fogok meg. Inkább a nagy forgalmú közös intim tereknél figyelnék jobban. Pl. fürdőben, zuhanyzóban, hiszen normál körülmények között is potenciálisan itt kapjuk el a vírusokat és baktériumokat.” (férfi, 55)

A kategóriában megjelenő zavaró, illetve nem zavaró tényezők strukturálása mellett külön kódcsoportha rendeztem azokat a legfontosabb elvárásokat, melyek a más vendégekkel való érintkezés biztonságosabbá tételében fontosnak bizonyultak az interjúalanyok számára. Válaszaik alapján a legfontosabb elvárás a **távolságtartás** helyes megvalósítása a szállodai környezetben, melyet az interjúalanyok több, mint fele kiemelt preferenciájaként jelölt meg. A megfelelő biztonságérzet kialakulása érdekében a távolságtartás a **közös helyiségekben** bír kiemelt jelentőséggel, ugyanakkor annak betartásának felelőssége nem csupán a vendégek irányában jelentkezett. Kiemelt figyelmet kapott ugyanis a **szálloda felelőssége** a kellő távolság szigorú betartatásával kapcsolatosan. A távolságtartás technikai megvalósításának helyszínspecifikus ötletei (például az éttermi étkeztetési időszakok bevezetése, szobaszerviz preferálása, wellness részleg létszámkorláttal való szabályozása), már a korábbi, kiemelt zavaró tényezők elemzésénél bemutatásra került.

„Ehhez kellett a második, harmadik hullám, hogy arra például nagyobb hangsúlyt fektetek, hogy ha látom, hogy többen vannak ott, akkor megpróbálok később odamenni, vagy nagyobb távolságot tartani, vagy ha nagyon rám állnak, akkor elmozdul az ember, tehát ez kialakult az emberben egy év alatt. És ezt meg is tartanám a szállodában, hogy jobban megválogatnám a helyválasztásaimat.”
(nő, 21)

A szálloda által szervezett **programlehetőségek** viszonylatában elmondható, hogy az eredmények alapján számos potenciális vendég **teljes mértékben elkerülné** az ilyen jellegű közös eseményeket. Ezzel is igyekezve a lehető legminimálisabb szintre csökkenteni a más vendégekkel történő kontaktust. Következményként felmerült olyan vélemény is, mely szerint a potenciális szállóvendégek a még COVID-terhes 2021 nyári időszakban inkább választanának **szállodán kívüli** programlehetőséget **kizárólag utastársaikkal**, más vendégek bevonása nélkül.

„Valószínűleg nem mennék csoportos kirándulásokra, hanem inkább egyénileg szerveznék, hogy minél jobban elkerüljem az ilyen csoportosulásokat.” (nő, 47)

Természetesen nem zárkózott el mindenki ilyen határozott módon a szálloda által szervezett programoktól; akadtak ugyanis olyan vélemények, melyek szerint a közös programok kíváncsok lehetnek bizonyos körülmények megváltoztatásával. Ilyen lehet például, ha a szálloda **szabadtéri programokat** kínálna a vendégeknek, ebben az esetben ugyanis könnyebben megvalósítható a **távolságtartás** és szívesen részt vennének rajtuk.

Érdekes szempontként merült fel továbbá az **egyéni felelősség** kérdésköre; a család fiatalabb és idősebb korú tagjainak védelme szempontjából akadt, aki inkább **egyedül** venne részt ilyen jellegű programon.

„Hát esetleg programokat csak annyiban, hogyha lehetne tartani megfelelő távolságot, illetve hogyha szabad ég alatt történének ezek a programok. Meg lehet, hogy én elmennék, de a család, tehát egész családdal nem vennék bennük részt.” (nő, 36)

Kontaktus szállodai tárgyakkal

A három szállodai interakciós tényezőcsoport közül a COVID miatt zavaró tényezőként intenzitásában a második helyen szerepel a **szállodai tárgyakkal való fizikai érintkezés**. A konkrét, a COVID miatt zavaró, a fizikai kontaktusból eredően pszichológiai kockázatot jelentő tárgyak közül kiemelkedtek a különböző **éttermi eszközök**, melyeket a legmagasabb számban említettek az interjúalanyok. A csoport tartalmaz minden olyan tárgyat, amelyet étkezés közbeni kockázati tényezőként azonosítottak, úgy, mint az evőeszközöket, tányérokat, magát a pultot stb. Az evőeszközök tekintetében merült fel egyetlen tárgyi elemként, hogy a vendégek saját biztonságérzetük növelése érdekében megfontolnák a szállodai alternatíva helyettesítését saját, **otthonról hozott eszközökkel**.

„Egészen biztosan vinnék magammal fertőtlenítőszert. Tehát bizonyos dolgokat, mint szoba-kulcsot fertőtleníteném, illetve kézmosással megpróbálnám magamat is fertőtleníteni. Azt hiszem, evőeszközt azt sajátot vinnék, amennyire lehetséges.” (nő, 36)

A konkrét említések között az éttermi eszközök után hasonló arányban nevezték meg zavaró tárgyakként a **lift gombjait**, a **kilincseket** és a **szobakulcsot**. A szobakulcs esetén a tradicionális kulcs, illetve az elektronikus kulcskártya is ugyanabba a kód kategóriába került. A szállodai **berendezési tárgyak**, mint kockázatot jelentő eszközök csekély esetben, de előfordultak. A berendezési tárgyak között inkább a **közös helyiségek bútorait** említették, mintsem a szállodai szobában találhatóakat. A legkevesebben a **szállodai textíliákat** említették; itt a törülközők és az ágyneműk használata aggasztana néhány vendéget ott tartózkodásuk során. Azon válaszadók, akiket zavarnák a tárgyakkal való kontaktusok, nagy hangsúlyt fektetnének a **saját kézfertőtlenítésre**, mellyel könnyedén orvosolható a probléma.

„Állandóan hordok magammal kézfertőtlenítőt, fertőtlenítő keszkenőket, amivel esetleg le tudom törölni a kilincset, le tudom törölni a lift gombot, a szálloda bejárat ajtaját, a különböző tárgyakat, amiket megfogok, (...). Tehát ezek mind apró dolgok, de természetesen ebben az időszakban én úgy érzem, hogy ez részévé kell, hogy váljon a mindennapi életünknek, a mindennapi tevékenységünknek.” (nő, 54)

A biztonságérzet növelése érdekében megszokottá váló folyamatos oldószeres és kézmosással történő kézfertőtlenítés vonatkozásában néhány interjúalany megfogalmazta abbéli aggodalmát, hogy a vírushelyzet lecsengése után vajon mennyire lesznek permanensek a magatartási változások. Megjelent olyan vélemény is, mely egyenesen félelemként aposztrofálta az érintésektől való szorongás további fennmaradását, mely pszichésen **fertőtlenítési késztetést** indukálhat a COVID feltételezett távozása esetén is.

„De például hogyha a liftajtót megnyomtam utána már használtam a kézfertőtlenítőt. Vagy hogyha a közös kiszedővel szedtem a svédasztalos reggelinél akkor utána is azért használtam a kézfertőtlenítőt (...). Szóval ilyen szinten azért bennem vannak, és én attól félek, hogy ha normalizálódni fognak is a körülmények utána is sokáig bennem lesznek az ilyen dolgok, mint hogy a liftajtó megnyomása után kezet akarok mosni.” (nő, 22)

Azok számára, akik kifejezték ellenérzéseiket a szállodai tárgyak érintésével kapcsolatosan, nem csupán a COVID hatására jelezték aggodalmukat, hanem előfordult, hogy **egyébként is zavarja őket** az, hogy fizikailag meg kell érinti bizonyos tárgyakat. Náluk is felmerült a fertőtlenítés igénye, illetve egyéb olyan stratégiák is felszínre kerültek, mellyel biztosítható egyes tárgyak kizárólagos érintése adott vendég által (például a szobakulcs maguknál tartása stb.).

„Eddig is úgy csináltuk, hogy mi saját magunk vittük a szobakulcsot, ha egyszer megkaptuk. Nem szoktuk visszaadni a szállodába, hanem magunknál szoktuk tartani és le szoktunk mindent fertőtleníteni.” (nő, 69)

Az attitűdspektrum ellenpólusaként az interjúalanyok több mint fele jelentette ki egyértelműen, hogy a **COVID ellenére sem zavarják** a szállodai tárgyakkal való interakciók. Egyfelől megbíznak a **szállodai fertőtlenítés** gyakoriságában és hatékonyságában, másfelől náluk is rendkívül fontos szempontként merült fel a **vendégek saját felelősségének** kérdésköre. Többen jelezték ugyanis, hogy a kézfertőtlenítés valójában szerintük teljes mértékben biztonságossá teszi a tárgyakkal való érintkezést egy szállodában. Így valójában a vendégek saját felelőssége, mennyire körültekintőek a vírushelyzetben, **nem kizárólagosan szállodai hatáskörbe** tartozik.

Érdekes tehát, hogy sokan a saját felelősségben történő kézfertőtlenítés miatt nem tartják problémának a tárgyak érintését egy szállodában a COVID-helyzetben, míg az előző kategóriában éppen ellenkező megfogalmazásban jelent meg a kézfertőtlenítés, mint biztonságérzetet növelő tevékenység. Tehát a végeredmény ugyanaz, azonban a kódolás logikája eltérő volt.

„Szerintem ez nem akkora probléma, legalábbis nagyon a személyes felelősség kérdése. Ha egy szállodában vagyok akkor, hogy a saját kezemet letörölgessem, vagy a kilincset, vagy a kulcsot, az teljesen belefér a személyes felelősségbe, az az én feladatom, az magam miatt lesz jó. Szóval nem túlzás, de az biztos, hogy nem feltétlenül csak a személyzetnek a dolga.” (nő, 21)

A tárgyakkal történő fizikai érintkezés tekintetében az ábrából azon tényezők olvashatóak le, melyek konkrét említés alapján **nem okoznának problémát** egy szállodai tartózkodás során a potenciális vendégeknek. Itt kisebb számban láthatunk konkrét eszközöket, melyekkel a zavaró tényezők között is találkoztunk; megjelentek tehát az **éttermi eszközök**, a szobába lépés eszközeként a **kulcs**, valamint a kilincs érintése, mely nem okozna aggodalmat. A **szállodai textíliák** említése csupán egy véleményben jelent meg. Összességében a szállodai eszközök érintésével kapcsolatosan felmerült, hogy a COVID elleni **védőoltással** már teljes mértékben megszűnhet a potenciális vendégekben a félelem a fertőzésveszélytől. Amennyiben nem történik meg az oltás, úgy voltak, akik egészen addig nem is vállalnák az utazás kockázatát, ameddig nem sikerül elérni a **megfelelő átoltottsági szintet**.

„Hogyha megvan az oltás, akkor onnantól kezdve elméletileg már nem kell azon gondolkodni, hogy mihez lehet nyúlni, meg mihez nem.” (férfi, 23)

A tárgyakkal való fizikai kontaktusból eredő aggályok mérséklése érdekében legfontosabb elvárásként a **fokozott higiénia** megvalósítása mutatkozott meg. Mindezt az interjúalanyok egyfelől a szállodai vezetés részéről a magasabb higiéniai **sztenderdek bevezetésével** kívánják elérni, valamint elvárásaik között szerepel a látványos és folyamatos **fertőtlenítés** az alkalmazottak részéről. Nem elegendő tehát a szabályok megléte, azok munkavállalói betartása és betartatása ennél a tényezőcsoportnál is nagy figyelmet kapott. Továbbá rendkívül hangsúlyosan, szinte alapkövetelményként jelent meg a **kézfertőtlenítők kihelyezésének** igénye a szálloda különböző pontjain.

„Hát én úgy gondolom, hogy kritikusabb lennék mindennel szemben, mint korábban voltam. Ugye az igényességem az most más dolgokra van kihegyezve, mint eddig volt. Tehát, hogy tulajdonképpen valószínűleg a tisztaság az egy nagyon megbízható dolognak kell, hogy legyen, ami nem csak azt jelenti, hogy fényes és ragyog, hanem azt, hogy szó szerint fertőtlenített.” (nő, 59)

Kontaktus a szállodai alkalmazottakkal

A három interakciós tényezőcsoport közül legkevésbé kritikus elemnek az **alkalmazottakkal való érintkezés** bizonyult. Az interjúalanyok többségét általánosságban **nem zavarná** a COVID-helyzetben egy szállodában a dolgozókkal való interakció. Jóval kevesebb olyan véleménnyel találkoztam, mely esetben kifejezett negatív véleményt fogalmaztak volna meg velük kapcsolatban a potenciális utazók. Az alacsony zavarási fok ebben az esetben több aspektusra is visszavezethető. Az **emberi kiszolgálás** számos vélemény alapján esszenciális eleme a szállodai élménynek, így a vírushelyzetben is el kell fogadni a jelenlétükkel járó esetleges fenyegetettséget.

„Nem zavarna egyáltalán. Nyilván ők is lehetnek fertőzöttek, de ez egy szükséges rossz, aminek be kell következnie. Amikor bemegyek, akkor recepcióssal kell beszélnem. Szeretnék is, mert hogyha mondjuk egy webes felületen kezdenék kommunikálni a szállodával, akkor nem is feltétlenül érezném annyira, hogy tényleg ott vagyok, nem érezném olyan közelinek magamhoz a helyet.” (nő, 22)

Továbbá az interjúalanyok többségi véleménye alapján a megfelelő **védőintézkedések betartatása** a szállodaláncok alapvető érdeke, így biztosan nem okoz majd gondot az alkalmazottakkal való interakció. Ráadásul felmerült, hogy a potenciális vendégek semmilyen különbséget nem érzelenek a mindennapi élet során felmerülő, **más emberekkel és alkalmazottak való kontaktusok** (például bolti dolgozók, ügyintézők) és a szállodai munkavállalókkal történő érintkezések között.

„Én azt gondolom, hogy ha csak a belföldet is nézzük, hogy a szállodaláncok mindent elkövetnek, ugye a saját hírnevüket próbálják megóvni. Biztos vagyok benne, hogy igyekeznek minél biztonságosabbá tenni a helyszínt és nem gondolom, hogy egy szálloda alkalmazottja veszélyesebb lenne, mint a boltban bármelyik másik ember, akivel érintkezek.” (nő, 39)

Ráadásul több esetben erőteljesen pozitív töltetű vélemények is felszínre kerültek a szállodai alkalmazottakkal kapcsolatban, melyek méltatták **hősies helytállásukat** a COVID által egyik leginkább sújtott szektorban. A többi vendéggel kapcsolatos **bizalmatlanság ellenpólusaként** jelentek meg sok eseten; rájuk kevésbé asszociáltak potenciális COVID-forrásként. Az alkalmazottakról jóval **megengedőbben** nyilatkoztak az interjúalanyok (összehasonlítva a más vendégek riasztó elképzelt viselkedésével), mely aspektusra a kontaktuscsoport elvárásai között is kitértek.

„Borzasztóan sajnálom így a vendéglátós, a vendéglátóiparban elhelyezkedett alkalmazottakat és nem csak alkalmazottakat, igazából bárkit. Mert szerintem a jelen körülményekről abszolúte nem tehetnek és az egyik legnagyobb elszenvedői azok talán ők. Én abszolút nagy empátiával gondolok rájuk, és próbálom ezt kifejele is mutatni.” (nő, 22)

Az interjúalanyok által megfogalmazott, konkrét alkalmazotti interakciókkal kapcsolatos problémaköröket három csoportba összesítettem. Megjelent a **dolgozók egészségének** kérdésköre, mely logikai összefüggésben van a **dolgozók higiénijának** kategóriájával. Az interjúalanyok véleménye szerint az esetleges fertőzésveszély elkerülése végett nagyobb biztonságban éreznék magukat, ha az alkalmazottak **be lennének oltva**, folyamatosan **tesztelnék** őket, összességében csak egészségesen engednék őket dolgozni.

„A saját biztonságuk érdekében is, illetve a vendégek biztonsága érdekében is a szállodai személyzetnek olyannak kellene lennie, akiknek van igazolásuk arról, hogy mind a két oltást megkapták, és biztos, hogy nem fertőznek. Vagy valamiféle papír arról, hogy ők egészségesek, és ha én abban a szállodában a személyzettel találkozok, akkor nem kell attól tartanom, hogy mondjuk pont ők fognak engem megfertőzni.” (nő, 48)

A dolgozók higiénijához kapcsolódóan alacsony számban ugyan, de külön kiemelésre került a szobák ott tartózkodás alatti takarításának összefüggésében a **szobalányok jelenlétének** problémaköre, mint potenciális fenyegetés forrása. Így néhány interjúalany lehetőség szerint korábbi szokásaival ellentétben már nem kérné a szoba takarítását addig, ameddig adott szállodában tartózkodik.

„Menet közben nem kérnék takarítást, azt elintézem én. A saját elvárásaimnak megfelelően. (...). Tehát azt azért úgy gondolom, hogy ami szükséges és kell, azt kénytelen vagyok elintézni.” (nő, 59)

Az alkalmazotti interakciókkal kapcsolatos legfontosabb elvárás az érvényben lévő **COVID protokoll betartása** volt, mely megjelent általánosságban a szálloda felelősségeként, de dolgozói hatáskörben egyaránt. **Szállodai hatáskörben** például elképzelhető, hogy szigorúbb szabályozást várnak el a vendégek, mint amit maga az állami szféra meghatároz biztonsági intézkedésként a szálláshely-szolgáltatást nyújtó létesítmények számára. **Alkalmazotti hatáskörben** pedig elvárás, hogy a szigorú, fertőzésveszélyt minimálisra csökkentő szabályokat betartsák.

„Biztos, hogy mindent meg fognak tenni, hogy sulykolják, hogy ők betartják a szabályokat, sőt akár tréningeken fognak részt venni. Még szigorúbban is fogják venni, mint más szektorokban, hogy újra tudjanak nyitni. Sokkal fegyelmezettebbek lesznek az alkalmazottak.” (férfi, 23)

Az alkalmazottakkal kapcsolatos általános szabálykövetés mellett specifikus aspektusokat is említettek az interjúalanyok. A kiemelt intézkedések közt elvárásként jelenik meg leghangsúlyosabban az alkalmazottak esetén a **maszk viselése**. Mindez nagyban hozzájárul a vendégek megfelelő biztonságérzetének kialakulásában. Ugyanakkor a maszkviselés betartatása kapcsán jóval megengedőbb vélemények is megjelentek az alkalmazottakkal szemben, melynek hangot adott néhány interjúalany.

„Én azt is meg tudom érteni, hogyha néha-néha lehúzza a maszkját, hogy kicsit szellőzzön, mert én is, amikor dolgozok és fel kell vennem 7 órán keresztül a maszkot akkor tudom, hogy borzasztóan nehéz és borzasztóan rossz.” (nő, 22)

A maszk mellett a második leggyakrabban említett elvárásként a **kesztyű** viselése jelent meg, itt azonban tettek megkülönböztetést az alkalmazotti szerepek között is az alanyok. Tehát nem várják el általánosságban minden alkalmazott esetén a kesztyű meglétét munka közben. Többségében aszerint alakultak elvárásaik, hogy adott alkalmazotti csoport milyen szinten kerül **közvetlen kontaktusba** a vendégekkel egy szállodában.

„Attól függ, hogy milyen alkalmazottak. Ha konyhai, akkor nyilván viseljen kesztyűt, a recepció is, de mondjuk, aki a szennyest viszi el vagy takarít az, attól nem félnék.” (férfi, 23)

A kesztyűviselési sztemderdekben tehát a vélemények eltértek a funkcionálisan különböző szállodai alkalmazottak esetén. Voltak, akik a **recepciónál** is alapkövetelményként kezelték, ám jóval megengedőbb vélemények is elhangoztak. Sőt, olyan vélemény is felszínre került, mely egyenesen **megkérdőjelezte** a konkrét intézkedés hatékonyságát, és valós összefüggését a vírus elleni küzdelemmel, evvel együtt a biztonságérzet kialakulásával.

„A recepciósnál én ezt nem alkalmaznám, mert azért azt is számításba kell venni, hogy azért ilyen téren 8-12 órát ledolgozni kesztyűben nem is egészséges nem is kényelmes és szerintem a szükséges hatást nem ériük el ezáltal. Nem lesz sokkal biztonságosabb ettől.” (nő, 21)

A **távolságtartás** nem csupán a más vendégekkel való interakció keretein belül, de az alkalmazottakkal történő érintkezések vonatkozásában is megjelent. Megvalósítását segítheti, emellett a fertőzésveszélyt csökkenti az interjúalanyok véleménye szerint a **lobbiban az üveg, avagy plexifal felszerelése**, így a megfelelő elválasztással még nagyobb biztonságban éreznék magukat egy szállodában.

„Nyilván minden emberi kontaktus veszélyforrást jelent tehát attól függetlenül, hogy az illető szállodai alkalmazott vagy egyszerűen csak az utcán egy ember ennek nincs jelentősége. Minden kontaktus veszélyforrást jelenthet. Nyilván a távolságot be kell tartani ott is.” (nő, 54)

Szállodai kontaktusok teljes elkerülése: apartmanok

Fontos eredmény továbbá, hogy bizonyos interjúalanyok esetén olyannyira félelmet ébresztett az adatfelvétel időpontjában egy szállodai tartózkodás elképzelése 2021 nyarára a fennálló COVID-helyzetben, hogy inkább **egyáltalán nem utaznának**, avagy semmiképpen sem szállnának meg szállodában. Bár a félelemérzet intenzitása interjúalanyonként eltérő mértékben jelentkezett, megállapítható, hogy amennyiben utazásra is adnák a fejüket, úgy inkább a szállodákat elkerülve számukra kívánatosabb választásnak bizonyulnának az **apartmanok**.

„Szálloda járványos helyzetben, az kizárt. Csak olyan helyek, ahol nem nagy a tömeg és embert szállásolnak el, tehát apartmanok azok, amelyek ilyenkor egyáltalán szóba jöhetnek.” (nő, 50)

Ennek megfelelően építettem be a kutatás eredményeit összefoglaló ábrába is, külső tényezőként az apartmanokat, mint a **szállodákat elkerülő stratégia** legfontosabb megnyilvánulását az alanyok véleménye alapján. Különálló apartmanok választása esetén a három kontaktuscsoportból már alapvetően kizárásra kerülnek a vendégekkel, valamint az alkalmazottakkal való interakciók, mely ebben a formában sokkal megnyugtatóbb a potenciális vendégek számára. A tárgyakkal való érintkezés is sokkal kevesebb kockázatot hordoz, hiszen a takarítási munkálatokat követően nem érintkeznek mással, csak az adott vendéggel és útitársaival. Az **apartmantípusok** vonatkozásában megemlítendő, hogy az alanyok által preferált apartmanszállodák esete annyiban különbözik ettől, hogy limitált módon bár, de a vendégekkel való interakció megjelenhet kockázati tényezőként.

„Legtöbbször apartmant bérlünk airbnb-n. (...) Ha szállodába mennénk akkor is inkább apartmant bérelnénk, ahol a szűk környezetben csak mi vagyunk és max a közös terekben találkozunk emberekkel.” (férfi, 22)

5.2.2. A COVID hatása az okos hotelek kipróbálási szándékára

A kutatás eddigi szakaszában általánosságban vizsgáltam a COVID helyzet hatását a szállodai interakciótípusokra, melyben a szállodai kiszolgálás módja semmilyen módon nem került szűkítésre. Csak és kizárólag tehát a potenciális vendégek attitűdjének változását elemeztem a szállodai kontaktusok körében, mely témakör feltételezhetően befolyásolhatja egy okos hotel kipróbálási szándékát. Ugyanis a különböző kontaktusok elkerülésének kiváló eszköze lehet egy önkiszolgáló módon, okostelefonos applikációval működő okos hotel. A logikai kapcsolat eredményeket torzító hatásának elkerülése végett az interjúalanyok az okos hotel koncepcióról csak az interjú adott szakaszában szereztek tudomást, eddigi elemzésem az azt megelőző válaszaik alapján lett végrehajtva.

Tehát addigi válaszaikat semmilyen módon nem befolyásolhatta az egyébként a kontaktusok elkerülését eredményező, okostelefonos applikációval működtethető szálloda, mint új kiszolgálási alternatíva. Az interjúk már specifikusan okos hotelekkel foglalkozó szakaszában az új kiszolgálási alternatívát alkalmazó szállodákkal kapcsolatos vélemények feltárásának célja ezúttal már nem az előző pilot kutatásban részletesen vizsgált, a kipróbálást pozitív, avagy negatív módon befolyásoló tényezők részletes feltárása volt. Sokkal inkább annak megértése, mennyiben befolyásolja esetemben a COVID helyzet egy ilyen típusú szálloda foglalási szándékát. A COVID hatásának feltárása azonban két irányból történt; egyfelől a kvalitatív tartalomelemzés módszerével, mellyel igyekeztem a megfelelő mintázatokat, motivációkat feltárni.

A fogyasztói insightok mellett a kipróbálási szándékot a mélyinterjúk esetén nem szokványos módon is elemezhetővé kívántam tenni, ezért számszerűen egy Likert értékelőskálán (1-7) is jeleznie kellett az interjúalanyoknak foglalási szándékukat. Mindennek természetesen csak amiatt lehet relevanciája, mivel nagyszámú minta állt rendelkezésemre (n=104). A számszerűsítés lehetőségeként kétféle idősíkra kérdeztem le a kipróbálási szándékot. Egyfelől az interjúkészítés évének nyarára, mikor a fenyegetettség pszichésen jóval magasabb (2021 nyár), valamint a járványveszély feltételezett lecsengése utánra (2022 nyarára). Ennek megfelelően statisztikai módszerekkel is elemezhetővé vált, hogy a jelenlegi COVID-helyzet milyen hatással van egy okos hotel foglalási szándékára. A kvantitatív és kvalitatív módszerek együttes használata esetemben kiegészíti egymást, a kapott eredmények limitált szintig ugyan, de összehasonlíthatóvá válnak.

Kvalitatív tartalomelemzés alapján

A kvalitatív tartalomelemzés alapján megállapítható, hogy az interjúalanyok döntő többségének véleménye szerint **a COVID nem**, avagy csupán **kis mértékben befolyásolja** egy érintésmentes, esetünkben okos szálloda kipróbálását. Inkább kötötték ezt a koncepciót a technológiai fejlődéshez (mondván, hogy a világ efelé halad), hangsúlyozták az **újdomságértékének varázsát** és nem feltétlenül gondolják, hogy a járványhelyzet jelentené a legfőbb ösztönzőt a szolgáltatási alternatíva terjedésében.

„Alapvetően nem a járványtól függ, hanem attól, hogy trendi, hogy érdekes, hogy valamilyen szinten különleges vagy olcsó. Ez lenne az első befolyásoló faktor.” (nő, 54)

Felszínre törtek olyan vélemények is, melyek bizonyos szinten feltételezik az okos hotelek COVID miatti gyorsabb elterjedését, melyet többnyire a potenciális **utazók félelmeire adott szállodai reakcióként** képzeltek el. Az interjúalanyok több fronton bocsátkoztak feltételezésekbe és vonatkoztatták megállapításaikat más emberekre, embercsoportokra. Nem volt ez másképp a félelem és szorongás témakörében sem, ahol sok esetben egyes vagy többes szám harmadik személyben tettek feltételes módú kijelentéseket arról, hogy a **vírustól rettegő személyek számára kedvező alternatíva** lehet egy okos hotel.

„Nagyon sokan félnek. Ugye van csak az ismeretségi körömben is több olyan ember, aki az utcára alig mer kimenni, mert most járvány van. Nyilván az ilyen embernek ez egy segítség lesz. És akkor esetleg mer majd kimozdulni.” (nő, 39)

Az okos hotelek sikerességét vizsgálva néhányan feltételezték, hogy a COVID járvány nélkül is ugyanúgy elterjedőben lennének az okos megoldások a szállodákban, csupán az **időtávon változtathat maga a járvány**. Mindez visszautal azon korábbi gondolatmenetre, miszerint az okos hotelek megjelenésére elsősorban a technológiai fejlődés részeként tekintettek az interjúalanyok. Nem tartják tehát meglepőnek, hogy már a szállodai kiszolgálásban is ilyen magas szinten megvalósítható az automatizáció.

„Most talán az, hogy a covid helyzet bejött, az talán egy pár évvel meggyorsítja ezeknek a bevezetését, vagy ezeknek a fejlesztését és kigondolását, (...). De hát mivel mostanában mindenhez bejön már a technológia, és mindent, amit lehet automatizálunk vagy leegyszerűsítünk, előbb-utóbb így is úgy is eljutottunk volna ide.” (férfi, 23)

Többségében rendkívül **kíváncsinak mutatkoztak** az interjúalanyok a koncepcióval kapcsolatban, újdonságértéke miatt többen jelezték direkt módon kipróbálási szándékukat. Hosszú távon azonban **nem ezt preferálnák**, mivel véleményeik alapján negatív érzéseket kelt bennük, hogy emberek veszíthetik el állásaikat, valamint továbbra is óriási igény mutatkozik szállodai környezetben a személyes kontaktusra. A többség véleménye alapján **élménybeli visszalépést jelent** a kedves, segítőkész személyzet hiánya az okos szállodákban, akik gyakran meghatározó elemei a szálloda arculatának és hangulatának is.

„Nem biztos, hogy tetszene, mert kicsit úgy érzem, mintha nagyon önálló lennék és mintha egy kihelyezett ingatlanomba mennék, ahol senkivel se találkozom magamon kívül. Nekem ez egy kicsit olyan személytelen és nem adja meg az igazi hotel élményt.” (nő, 21)

A vélemények különbözőségének spektrumát szemléltetve felmerült olyan meglátás is, mely esetében a potenciális vendégek még **a COVID hatására sem próbálnák ki**, semmiképpen sem szállnának meg „érintésmentes” hotelben, hiszen nem gondolják úgy, hogy kellőképpen nekik való volna a koncepció. Náluk egyértelműen az emberi tényező eliminációja a szállodai kiszolgálásban okozta az **erőteljes ellenállást**, mely ebben a formában mutatkozott meg.

“Szeretem az emberi hangot, az emberi törődést, az emberi együttműködést. Számomra az egy olyan világ lenne, ami nem vonzó. Számomra ez olyan, amit én kihagynék, ha lehet. Még akkor is, ha esetleg biztonságosabb.” (férfi, 43)

Tovább árnyalja azonban a képet, hogy míg jellemző véleményként jelent meg az emberi kiszolgálás melletti erőteljes érvelés, a COVID bizonyos szempontból mégis képes lehet felülírni az elköteleződést a személyes kiszolgálás iránt. Egyfajta **kompromisszumként** történhet a vírushelyzet hosszan tartó fennmaradása esetén, hogy amennyiben a technológiával helyettesített kiszolgálás lesz képes garantálni a biztonságot, úgy bizonyos potenciális vendégek elfogadhatják azt. Kiegészítésképpen kevesebb esetben ugyan, de néhány interjúalany olyan álláspontot fogalmazott meg, mely szerint a vírus fennállása alatt elképzelhető, hogy igénybe venne okoshotelt, de **egyéb esetben tartózkodna** a használatuktól.

„Vannak olyan dolgok, amit a technológia akár jobban is meg tud csinálni, mint a személyzet viszont az nem lenne jó, ha teljesen felváltaná. (...) Ha több ideig itt lesz a vírus, és ilyen rossz helyzetben leszünk akkor inkább feladnám azt, hogy emberek dolgozzanak egy szállodában. Inkább a tech fejlődjön és akkor lehessen többet utazni.” (férfi, 22)

Az interjúalanyok számos **aggodalmat** fogalmaztak meg az érintésmentes szálloda koncepciójával kapcsolatban, hiszen már más területen is tapasztaltak problémákat az automatizált rendszerekkel. Az okostelefonos szállodai kiszolgálás hátulütőjeként a **személyzet hiányának** különböző aspektusait említették többségében az interjúalanyok. Véleményük szerint a **barátságos légkör** megteremtésének fontos szereplői, nem beszélve arról, mekkora szerepük van az **élményteremtésben**. Az apróbb személyes interakcióktól, (úgy, mint a szállodai üdvözlés) a fontosabb személyre szabott ajánlatok megfogalmazásáig számos tényező megjelent, melyet **hiányolnának** a vendégek egy okos hotelből.

„Egy applikáció nem tudja hozzáadni azt a pluszt, amit egy ember hozzá tud adni. (...). Tehát egy applikáció egy program alapján majd elküldi nekem, hogy milyen szép a városban ez meg az meg amaz, de nem fogja elmondani, hogy melyik helyre érdemes elmenni, melyik az a kicsi kocsmá, ami nagyon hangulatos és oda feltétlen be kell ülni. (...) Túl rideg, én azt gondolom, hogy ez túl rideg. Hiányzik belőle a személyes találkozó, az emberi kapcsolatok.” (nő, 39)

Azon interjúalanyok, akik azonban az applikációhoz kötötték a **személyre szabottság** valódi lehetőségét, sem voltak biztosak abban, hogy számukra ez a megfelelő kiszolgálási forma. Felmerült ugyanis, hogy az applikáció csak és kizárólag a vendég korábbi preferenciái alapján ajánlana programot, mely nem szolgálna valódi érdekeit. Így ugyanis már az utazás során is megjelenne az úgynevezett **buborékh hatás**, ami elvi szinten **ellentétes az utazás alapvető céljával**; a megszokott környezetből való kiszakadással, új dolgok megismerésével és kipróbálásával.

„Ha technika váltja fel az alkalmazottakat, egy idő után egyre személyre szabottabb lesz. És én nem azért megyek el valahova nyaralni, hogy vigyem magammal a kis buborékomat, amit egy algoritmus kreált nekem és jól érzem benne maga, hanem pont ellenkezőleg: azért megyek, hogy ebből a buborékból ki tudjak lépni.” (férfi, 24)

Komoly aggodalmat jelentett továbbá, mely negatívan befolyásolta az okos hotelekkel szembeni attitűdöt, ezen keresztül a kipróbálási szándékot a tudat, hogy ebben az opcióban **nem lehet személyesen segítséget kérni** egy alkalmazottól, ha bármilyen probléma adódik a szállodai tartózkodás során (technikai problémák vagy egyéb felmerülő igények esetén). A személyzet jelenléte ugyanis **biztonságot sugároz**, amiről nem kívánnak lemondani a potenciális vendégek.

„Nagyon bonyolulttá teszi a helyzetet, hogy nem lehet senkihez fordulni, ha valamilyen probléma adódik, úgyhogy mindenféleképpen hagyományos típusú hotelbe mennék, ahol van hotel személyzet.” (nő, 54)

Az interjúalanyok egy része az okos hotelek több olyan **előnyét** azonosította, melyek miatt maguk is szívesen kipróbálnának egy ilyen szolgáltatást. Meglepő módon **nem a járványhelyzet** jelenti a legnagyobb ösztönzőt számukra, hanem a kíváncsiság mellett többségében az olyan, technológia nyújtotta előnyök kerültek előtérbe, mint a **kényelem**, a **gyorsaság** és az **egyszerűség**. Számos esetben nyilatkoztak pozitívan arról, hogy ha a **kulcs** a telefonjukon lenne megszűnne az elvesztés lehetősége, de **környezetvédelmi** aspektusokat is kiemelték. Utóbbi például a papír alapú adminisztráció megszüntetéséből következne.

„Gyors, nem kell sorba állnom a portán, a becsekkolásnál, mert ugye online csinálom mindent. (...) Illetve az is tetszene, hogy igazából fizetni is online tudok. Nem kell külön beállnom ugyanúgy a sorba, nem kell várakoznom, nem kapok számlát, mert majd rajta lesz gondolom a telefonomon.” (nő, 25)

Fontos előnyként azonosították továbbá, hogy jelentős **költségtételeket spórolhat** meg általa egy szálloda, mely a fogyasztói árakat is csökkentheti, ami kedvező lehet bizonyos célcsoportoknak. Ráadásul **minden egy helyen**, a telefonon összpontosul, ami szintén hozzájárulhat a folyamatok egyszerűsödéséhez. Természetesen igen szerteágazó véleményeket fogalmaztak meg a technológiahasználathoz kapcsolódóan az interjúalanyok. Voltak, akik elrettentőnek, **pihenést akadályozónak** találták egy szállodában, míg voltak, akik a **mindennapi élet részeként** vetítették ki a szállodai működésre is az okostelefon használatát.

„Nagyban megkönnyítené az ottlétet, hiszen amúgy is manapság az emberek huszonnégy órából legalább 10 órát biztosan a telefonjukkal töltenek, tehát ez a maradék pár perc, amíg elintézzük a különböző regisztrációs, illetve kényelmi dolgokat, az már úgymond meg se kottyán.” (férfi, 26)

Egy okos hotel nyújtotta előnyök felsorolásakor csekély számban, de említésre került a **járványügyi aspektus**, valamint az **érintésmentesség szerepe**. Hiszen ebben a szolgáltatási verzióban teljes mértékben kikerülhetők az alkalmazotti kontaktusok, ami vonzó lehet a vírusveszély csökkentése érdekében. Persze a takarítási teendők még alkalmazotti hatáskörben lennének, velük azonban kevésbé találkozónának a vendégek. Mivel személyesen nem látnák a munkájukat, és **bíznak a megfelelő higiéniai sztenderdekben**, ezért munkájukat nem ítélnék kockázatosnak.

„Egy ilyen pandémia esetén nem kaphatsz el fertőzést a portástól, mert az nincs. Se becsekkolás, se semmi sincs. Azért gondolom a takarítást, azt egy takarító valósítja meg. Tehát ott egy személy bemegy a szobádba, amikor nem vagy ott, de ez máskor is így működik.” (férfi, 43)

Az alanyok hangsúlyos véleménye alapján a COVID járványtól teljesen függetlenül az érintésmentes szállodák **célközönsége** sokkal inkább a **fiatalok** lehetnek, akik otthonosan mozognak a digitális megoldásokban. Volt, aki konkrétan a **Z generációt** nevezte meg, mint legfőbb célcsoportja egy okos szállodának. Nem csupán a **magabiztosabb technológiahasználat**, de a feltételezett **alacsonyabb interakciós igényük** miatt is. Sőt, maguk a fiatalok (20-25 éves korosztályba tartozók) is jellemzően állították, hogy számukra vonzó lehet egy okos szálloda, mivel ők az a generáció, aki könnyen alkalmazkodik a technológiai újításokhoz.

„Nem hanyagolnék el egy olyan korosztályt, akinek már erre van igénye. A Z gen. Aki már ebbe szocializálódott biztosan nagyon jól fogja érezni magát ezekkel az eszközökkel és kevésbé fog neki hiányozni az a személyi kapcsolattartás, ami nekem.” (nő, 49)

Óvatosan kell azonban bánni az **életkor kérdésével**, hiszen nem ennyire egyértelműek maguk az életkori kategóriák, sem pedig maga a kor szerinti megkülönböztetés arra nézve, mely korcsoportok **tudnák használni** (értsd úgy, meg tudnának birkózni a használatukkal), és **kik élveznék** is a szolgáltatás igénybevételét ilyen formában. Volt például olyan 47 éves interjúalany, aki szerint az okos hotel koncepció és vele együtt a technológia magasabb szintű alkalmazásának elsajátítása szállodai környezetben már a következő generáció feladata lesz. Ugyanakkor például egy 10 évvel idősebb alany (57) magabiztosan állította, hogy tudná kezelni az okostelefonos applikációt, miközben az ő korosztálya már objektíven az idősebb korcsoportba sorolandó.

„Szerintem ez korfüggő. Én ezt meg tudnám valósítani, de egy idős ember nem. Az ember ahogy egyre idősebb, olyan problémákkal szembesül, hogy ha meg akarja nézni az okostelefonját, akkor fel kell venni a szemüvegét. Persze ki lehet nagyítani egy ilyet, de kellemesebb, ha valakire hagyatkozhatunk. Nyaralni megyek, nem azért, hogy kiszolgáljam saját magam (...). Személyes kontaktus a fontos. Szerintem nincs vendéglátás személyes kontaktus nélkül.” (nő, 57)

Néhány vélemény azonban érzékelteti a kérdéskör komplexitását; ugyanis még a technológiához fűződő szoros viszony és a fiatal kor sem feltétlenül predesztinálja egy érintésmentes szállodához kapcsolódó pozitív attitűd kialakulását. Mindez összefüggésben van azzal, hogy nyaralás során sokan igyekeznek **eltávolodni a technológiától** a teljes kikapcsolódás érdekében, ami nem korfüggő. Ráadásul **nem általánosítható**, hogy a fiatal korosztály nem szeret interakcióba lépni egy szállodában akár az alkalmazottakkal, akár más vendégekkel.

„Itt egy szobát kapok nem egy szállodai szolgáltatást, élményt, hanem egy alvóhelyet, ahol lefekszem aludni és ennyi. Ha nyaralni megyek akkor szeretnék eltávolodni a telefonomtól. Ha az utazásom mind része az okos eszközömhöz köt az kontraproduktív tud lenni a pihenésem szempontjából.” (férfi 24)

Az életkor mellett említésre kerültek az **introvertált személyiséggel** rendelkező egyének (akik nem szeretnek interakcióba lépni más emberekkel, inkább kerülnek a társaságukat) valamint a **technológiaorientált csoportok**, melyek esetében az új típusú kiszolgálási alternatíva használata kívánatos lehet. Felmerült továbbá, hogy a **külföldi vendégek** számára könnyebbség lehet a használata a **nyelvi akadályok** leküzdése miatt, avagy bizonyos kultúrákból érkezők szívesebben vennék igénybe egy okos hotel szolgáltatásait (például japánok).

„Szerintem sokan utaznak úgy, hogy szeretik, hogyha minden szépen elő van készítve, meg nem nagyon zavarják őket, és akkor csak kiélvezik azt, hogy egy szállodai szobában vannak. (...) Mondjuk olyan emberek, akik esetleg nem szeretnek idegenekkel beszélni, azoknak is szerintem könnyebbség, így telefonkattintással tudnak intézni különböző dolgokat.” (nő, 24)

Fontos szempont lehet továbbá az **utazás formája, célja**. Néhány interjúalany elképzelhetőnek tartja, hogy szabadidős utazás során is hasznos lehet egy okos hotel. Amennyiben például csupán **1-2 éjszakára** száll meg az ember egyedül, vagy a családjával, és nem kíván időt tölteni a szállodában egyébként, úgy nem biztos, hogy igényli a személyes kiszolgálást egy szállodában. Amikor azonban abszolút kívánatos lehet, az az **üzleti utazások** köre, ahol még az utazók kényelmét is szolgálná az okos hotel koncepció.

„Szerintem ott van létjogosultsága, ha egy üzletember heti háromszor máshol alszik. Ott elhiszem, hogy neki ez nagy segítség és kényelmesebb. 5 óra utazás és 10 óra munka után nem vágysz a recepció hangulatára.” (férfi, 24)

Néhány interjúalany megfogalmazta, hogy nem tartja jó iránynak a szállodai szolgáltatások teljes automatizációját, habár tisztában van azok fogyasztói és szolgáltatói előnyeivel. Meglátásuk szerint bár nem szabad akadályozni az innovációt (hiszen az környezetvédelmi, kényelmi és költségcsökkentési előnyökkel is jár), a szállodaipar esetén nem ez a megfelelő fejlődési irány. A technika segítségével sokkal inkább a **személyes kiszolgálás hatékonyságának növelését** tűznék ki célul, tehát a személyes kiszolgálás szolgálatába állítanák a technológiai újításokat. A kizárólagos használat **elrettető hatású**, fogyasztói oldalról egy **hibrid kiszolgálási forma** volna a leginkább kívánatos.

„Engem bosszantana, hogy csak ez az opció lenne. Hogyha fele- fele arányban lenne, vagy hogyha lehetne az a lehetőség, hogy használhatod így is de hogy meglenne a hagyományos módszer. Az szerintem szuper lenne.” (nő, 25)

A kipróbálási szándék elemzésének utolsó gondolataként említeném meg, hogy az interjúalanyok között kis számban ugyan, de voltak, akik **már szálltak meg** hasonló önkiszolgáló módon működő, más-más technológiai szinten működő okos szállodában. Mindez úgy történhetett meg, hogy az interjúalanyok kiválasztása esetén nem volt szűrőfeltétel, hogy találkoztak-e már az okos hotel koncepcióval, akár hírből, akár saját tapasztalatból. Ennek oka egyfelől, hogy a korábbi pilot kutatás alapján a magyar fogyasztók számára újszerűen hat a koncepció, másfelől semmiképpen sem szerettem volna befolyásolni az interjúk menetét avval, hogy már az adatfelvétel megkezdése előtt tudatosan, avagy tudat alatt befolyásoljam a válaszadókat az okos hotel gondolatkörének megnevezésével. Azok, akik már szálltak meg hasonló szállodában, rendkívül **negatívan vélekedtek** róla. Előszeretettel használták a jellemzésére a rémisztő, barátságtalan, borzasztó, személytelen jelzőket. Náluk **egyértelmű elutasítás** fogalmazódott meg az újbóli szállásfoglalás lehetőségére.

„Voltunk ilyen helyen jó pár évvel ezelőtt és kísérteties volt. Nem szeretem. Olyan szállodába szeretek menni, ahol van, akinek köszönök, tudunk beszélgetni, meg tudom a helyi dolgokat, és kedvesek velünk.” (nő, 49)

Kvantitatív statisztikai elemzés alapján

A mélyinterjú kutatásban a COVID hatását egy mobiltelefonos applikációval működtetett okos hotel kipróbálási szándékára nem csupán kvalitatív, de kvantitatív módon is vizsgálni kívántam. A kutatói logikákon átívelő megközelítéssel szerettem volna a két módszer eredményeit összehasonlítani egymással, tartalmilag kiegészítő jelleggel. A tartalomelemzéssel ugyanazon témát mélységeiben tárhattam fel, de korántsem egyértelmű, hogy kvantitatív módon logikailag ugyanazon eredményt kapjuk-e. A mélyinterjú kvalitatív eredményei visszaigazolják a kutatói megfontolást több felmerülő aspektus miatt is. Ugyanis az interjúalanyok nem csupán saját szándékaikról nyilatkoztak, hanem feltételezésekbe is bocsátkoztak más fogyasztói csoportok, más életkorú, más foglalkozású, más személyiségű emberek viselkedését is előre jelezve. Ezzel szemben a kvantitatív módon értelmezhető saját válaszaik (foglalási szándék számszerűsítése) elemzése teljes mértékben objektív módon történhet meg.

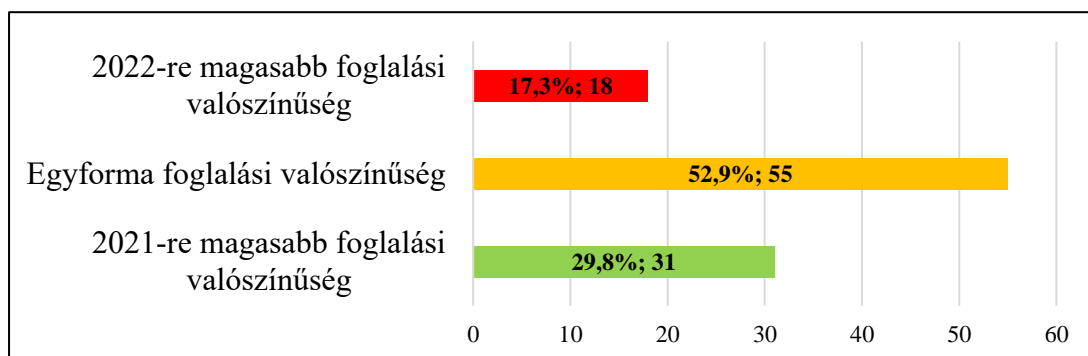
A tartalomelemzéssel sikerült mélyen feltárni a mögöttes okokat, a legkülönbözőbb véleményeket is arról, vajon a COVID mennyiben befolyásolja az okos hotelek kipróbálási szándékát. Kiderült, hogy vannak a kérdésben magabiztos és bizonytalan állásponttal rendelkezők is; némelyik alany sok esetben egy interjún belül is változtatta álláspontját az okos hotelek megítélésével kapcsolatosan. Kvalitatív értelemben természetesen ez is rendkívül hasznos eredménynek számít, hiszen látszik a megosztottság a témakörben, valamint felszínre kerül milyen okok húzódnak meg különböző fogyasztói dilemmák hátterében. Azonban a konkrét kipróbálási szándék értékelőskálán való szóbeli lekérdezése alapján már bizonyos kvalitatív eredményként született feltételezéseket ugyanazon a mintán tesztelni is tudunk kvantitatív módon, statisztikai számítások segítségével.

Az interjúkban szereplő foglalási szándéokra vonatkozó kérdésekre adott számszerű válaszok alapján tehát ellenőrizni tudtam, van-e különbség egy érintkezésmentes szolgáltatási folyamatot megvalósító okos szállodába történő foglalási valószínűség között az adatfelvétel évére vonatkozó fő üdülési szezonban (2021 nyara), illetve a járványveszély feltételezett elmúlásakor (2022 nyara). Az első időpont még jóval magasabb kockázatot hordozott az interjúalanyok számára COVID szempontból, míg a második eset a feltételezett vírus- és korlátozásmentes valóságban kérdezett rá a kipróbálási szándékra. Az alapvetően kvalitatív adatfelvételi módszer minden előnyét próbáltam kiaknázni, ezért természetesen a foglalási szándékra történő konkrét értékelésre csupán az interjú szinte legvégén, a levezető rész előtt került sor.

A számszerű válaszok alapján megállapítható, hogy a COVID-helyzet nincsen valódi befolyással a foglalási valószínűsége, ugyanis a két átlag a válaszok alapján szinte megegyezik egymással. A teljes mintát vizsgálva 2021 nyarára a válaszok átlaga 3,99; 1,99-es szórással, míg 2022-re az átlag 3,88, 2,06-os szórással. Bár minimálisan magasabb a COVID által fenyegetett időszak átlaga, statisztikailag nincsen különbség a két átlag között. Az elvégzett páros t-próba alapján is kijelenthető, hogy 5%-os konfidenciaintervallum használata mellett nincs szignifikáns eltérés a COVID fenyegetés elmúlása miatt egy érintésmentes okos szállodában való szállásfoglalás valószínűsége között ($\text{Sig2tailed}=0,447$). További fontos észrevétel, hogy a 7 elemű értékelőskála középső értéke közelében helyezkedik el mindkét átlag; azonban a válaszok alapján látszik, hogy népszerű volt a szélsőértékek határozott megjelölése éppúgy, mint semleges válaszlehetőség körüli ingadozás a válaszadók részéről.

A COVID helyzet további befolyásoló hatásának vizsgálata érdekében az interjúalanyokat csoportosítottam az alapján, hogy a két értékelőskálán egymáshoz viszonyítva milyen értékeket adtak meg. Így összesen 3 csoport képezhető belőlük; akik 2022-re adtak magasabb foglalási valószínűséget, akik egyforma foglalási valószínűséget, illetve akik 2021-re adtak meg magasabb értéket foglalási szándékuk számszerű megjelenítésekor. A három csoport megoszlását a 13. ábra szemlélteti.

13. ábra: Minta megoszlása a megadott foglalási valószínűségek viszonya alapján



Forrás: saját szerkesztés

Az alanyok többsége, számszerűen 52,9%-a (n=55) egyenlő értéket adott meg a két különböző évben meghatározott értékelőskálára, tehát az ő esetükben feltételezhető, hogy a COVID egyáltalán nincsen hatással foglalási valószínűségükre egy okos hotelbe. A minta 29,8%-a (n=31) esetén feltételezhetjük, hogy a vírushelyzet pozitív hatással van a foglalási kedvükre, ugyanis ők a 2021-es év esetén magasabb foglalási valószínűséget adtak meg, mint amennyit a rákövetkező, feltételezetten COVID szempontból biztonságosabbnak vélt időpontra. A harmadik csoport döntési logikája tűnik a legérdekesebbnek, akik 2021 nyarára alacsonyabb foglalási valószínűséget adtak meg, ők a megkérdezettek 17,3%-át (n=18) teszik ki.

Náluk a COVID járvány más szempontból, úgy tűnik negatívan befolyásolja a kipróbálást; hiszen ezen alanyok jövő évben próbálnák ki szívesebben az okos hotel koncepciót. Ez visszavezethető a feltételezett magasabb félelemre a megkérdezés évének nyarára. Mindez összecseng a kvalitatív tartalomelemzés eredményeivel, ám számszerűen is láthatjuk, mekkora részt képviselnek a mintából az adott véleménnyel rendelkezők.

Az előbbi alfejezetben bemutatott tartalomelemzésből származó feltételezés, miszerint a fiatalabb korosztály összességében nyitottabb lehet az ilyen típusú szállodák irányába, az eredmények alapján számszerűen is kimutatható. A 20-35 éves korosztály foglalási valószínűségének átlaga 2021 nyarára 4,4 (1,85-ös szórással), míg a 35 feletti korosztályé alacsonyabb, 3,57 (2,06-os szórással). A különbség pedig szignifikáns is, ugyanis a varianciaanalízis is bizonyítja a két csoport átlagai közti különbséget, ahol is az F-próbához tartozó szignifikanciaszint 0,034. (A varianciaanalízis elvégezhető, ugyanis a Levene-teszthez tartozó szignifikanciaszint=0,318, vagyis fennáll a szóráshomogenitás).

Ha a 2022-es év foglalási valószínűségét vizsgáljuk, úgy míg a fiatalabb korosztály foglalási valószínűsége csökkenni látszik a COVID elmúlásával (átlag=4,09; szórás=1,9), az idősebb korosztályé csekély mértékben bár, de magasabb az előző évihez képest (átlag=3,65; szórás=2,2). Ugyanakkor a COVID veszély elmúlásával megszűnik a szignifikáns különbség a két csoport foglalási valószínűségének átlagai között; a varianciaanalízis során elvégzett F-próbához tartozó szignifikanciaszint 0,269. (A varianciaanalízis ez esetben is elvégezhető, a Levene-teszthez tartozó szignifikanciaszint=0,115, vagyis fennáll a szóráshomogenitás.)

Bár a kvalitatív tartalomelemzés eredményei között nem szerepelt, hogy nemek szerint különbség lehet egy okos hotel foglalási valószínűségében, evvel együtt a COVID-tól való félelem intenzitásában, mégis fontos eredménnyel szolgálhat a megkülönböztetés. Ugyanis, ha csupán a nemek szerinti csoportátlagokat vizsgáljuk, érdekes módon a mintában szereplő férfiak esetén a 2021-es foglalási valószínűség átlaga alacsonyabb (3,78; 1,99-es szórással), a mintában szereplő nőtársaikénál (4,16; szintén 1,99-es szórással). A különbség azonban a varianciaanalízis alapján nem szignifikáns, mivel az F-próbához tartozó szignifikanciaszint 0,346. A Levene-teszthez tartozó szignifikanciaszint=0,816; tehát a szóráshomogenitás feltétele teljesül. A COVID feltételezett távozása esetén pedig az értékek megfordulni látszanak a két csoportban; a férfiak okos hotelbe történő foglalási valószínűségének átlaga 4,02-re nő; 2,02-es szórással, míg a nőké visszaesik 3,76-ra; 2,1-es szórással. Azonban hiába tűnik ígéretesnek a változás, a varianciaanalízis bizonyítja, hogy a különbség az átlagok között nem szignifikáns, ugyanis az F-próbához tartozó szignifikanciaszint 0,519. Maga a varianciaanalízis ebben az esetben is elvégezhető, ugyanis a Levene-teszthez tartozó=0,689, vagyis fennáll a szóráshomogenitás.

5.3. Elméleti és gyakorlati következtetések

A szolgáltatási folyamatokba illesztett automatizáció, a technológiai újítások gyakorlati használata és akadémiai vizsgálata a COVID-19 vírus hatására újabb lendületet kapott, hiszen segítségükkel megvalósítható az érintésmentes kiszolgálás számos területen. A szállodaszektorban a vendégek kockázateszlelésének csökkentésével párhuzamosan biztonságérzetük növelésének eszközei lehetnek az okos megoldások, melyeket a szakirodalom a vírushelyzetnek köszönhetően már sok esetben érintésmentes technológiák néven illet (Gaur et al., 2021). Mindez kutatási tervem kiegészítését, átalakítását vonta maga után, melynek első megnyilvánulása disszertációm második kutatása. A második kutatás fő célja fókuszáltan a COVID hatásának feltárása volt elsőként általánosságban a szállodai kontaktusokhoz köthető attitűdök rendszerében, majd ezzel összefüggésben egy okos hotel megítélésének változásában. Ugyanis a feltételezések szerint a vírushelyzet ösztönző hatással lehet az érintésmentes technológiák elfogadására (Rahimizhian – Irani, 2020).

Bár a gyakorlatban az érintésmentes szállodai kiszolgálás egyik legkézenfekvőbb megoldása kifejezetten a mobiltechnológiára optimalizált önkiszolgálás lehet, ám annak vizsgálatával kevesebb kutatás foglalkozik a COVID hatására fókuszba kerülő kontaktusmentes vendéglátás kutatási témakörében. A kutatási területen jellemzőbb a magasabb technológiai szinten működő szállodai kiszolgálás elemzése: a COVID hatására szolgáltatói környezetbe illesztett robotizáció és mesterséges intelligencia témakörei (például Zeng et al., 2020; Kim et al., 2021; Gaur et al., 2021). A disszertációmban szereplő második kutatás már fókuszáltan a COVID hatását veszi górcső alá az alkalmazottakat mobiltechnológiával helyettesítő okos szálloda esetén. Eredményeim hozzájárulnak a COVID hatásának technológiaelfogadási modellemben történő beépítéséhez.

A kutatás során összesen 104 mélyinterjú tartalomelemzését végeztem el, melyet kiegészítettem kvantitatív összefüggésvizsgálatokkal. Az interjúalanyokat egy hipotetikus, 2021 nyarán (COVID által fenyegetett időszakban) történő utazás és szállodalátogatás kontextusába helyeztem el. A szállodai kontaktusokkal szembeni attitűdök és preferenciák COVID hatására történő változását kontaktuscsoportonként elemeztem. A szállodai kontaktusok vizsgálata közelebb visz annak megértéséhez, mely tényezőket vélik a vírus terjedésének szempontjából problematikusnak, melyeket kevésbé a potenciális szállóvendégek.

Vizsgálatával számos elméleti és gyakorlati következtetés vonható le, mely az okos szállodák technológiaelfogadásának vizsgálatában segítségemre lesz. Az elemzési keret ráadásul saját logikám alapján készült, melynek elméleti megalapozását a szakirodalmi összefoglalásom **2.4.3. Érintésmentes technológiák felértékelődése: kontaktusmentes kiszolgálás igényének megjelenése** című fejezetben mutattam be.

Eredményeim alapján a szállodai interakciók viszonylatában komoly változások tapasztalhatóak a vírusnak köszönhetően. A három kontaktuscsoportból a leginkább zavaró tényező egy szállodában a más vendégekkel való interakció, amelytől leginkább tartózkodnának az alanyok egy szállodában, ezt követi a fizikai tárgyakkal való kontaktus, majd az alkalmazotti interakciók. A három kontaktuscsoportban kódolásra kerültek a vendégek specifikus elvárásai is.

A kontaktuscsoportok zavarási fokának megállapítása és a konkrét megjelenő tényezők relevanciája a hozzájuk tartozó alanyok számával történt. Az interakciótípusonként zavaró és nem zavaró tényezők összesítése végül konkrétan és általánosságban is megtörtént, melyet a tartalomelemzés folyamatos, iteratív jellege indokolt. Segítségével egyértelműbb különbség rajzolódott ki a csoportok között. A vélemények összesítésével kapcsolatosan felhívom a figyelmet arra, hogy nem minden interjúalany jelölte meg egyértelműen általánosságban is preferenciáit, voltak, akik csak konkrét eszközöket, helyzeteket ítélték válaszaikban kockázatosnak, avagy kockázatmentesnek.

Az eredményekből kiderült, hogy valójában a COVID miatt legkockázatosabb kontaktuscsoport a más vendégekkel való interakció, mely bár egy szállodában bizonyos szintig csökkenthető, de viselkedésük rendkívül nehezen kontrollálható és semmiképpen sem szankcionálható. Egy okos hotel azonban semmilyen módon nem befolyásolja a többi vendéggel való érintkezést; a közös terek a legtöbb esetben ugyanolyan feltételekkel működnek, tehát ez nem indokolja az okos hotelek népszerűségének növekedését a COVID hatására. A kontaktuscsoportokból az alkalmazottakkal való találkozás zavaró ráadásul a legkevésbé az interjúalanyokat. Sőt, legtöbben még örülnének is annak, hogy a hosszú bezártság után a prevenciós intézkedések meglétével is, de végre személyes kiszolgálásban lenne részük egy szállodában. Egy okos hotelben éppen ez a kontaktuscsoport szűnne meg gyakorlatilag teljes mértékben, mely azonban úgy tűnik a leginkább kívánatos, evvel együtt legkevesebb kockázatot hordozó elem a COVID szempontjából.

A meglepő eredmény logikailag tehát éppen ellentétes hatással lenne az okos hotelek foglaltságára, nem növelné azok népszerűségét. Egy okostelefonos applikációval működő szállodában a tárgyakkal való fizikai érintkezés is csökkenthető; azonban éppen a kiváltott tárgyak megfogása nem jelent meg erőteljes pszichés kockázatként. A kulcsot, a kilincset, a lift gombjait egyedileg veszélyt jelentő fizikai kontaktus generáló tárgyként megjelölő alanyok száma kevesebb volt, mint a minta tizede. Összefoglalva, a kontaktuscsoportok vizsgálata nem igazolja a COVID hatására feltételezett pozitív hatást az önkiszolgáló okos hotelek technológiaelfogadásában.

Kontaktuscsoportonként a kockázatosnak ítélt tényezők gyakorlati értelemben relevánsak szállodai menedzserek számára, hiszen felhívják a figyelmet a legkritikusabb pontokra a COVID kezelése szempontjából. A legjelentősebb problémakör, amellyel foglalkozniuk kell, a más vendégekkel történő kontaktusok kezelése. A kategóriában a wellness részleggel kapcsolatosan fogalmazták meg legtöbb dilemmájukat az interjúalanyok. Megoldásként indokolt lehet a vendégek részéről egyfelől a részleg teljes bezárása, működtetés esetén megfelelő létszámkorlát bevezetése, illetve a napozóágyak távolságtartással kijelölt elhelyezése. Második legproblematisabb tényezőként a közös étkeztetés merült fel, mellyel kiemelten kell foglalkozniuk. Itt optimális volna az étkezési sávok bevezetése, az asztalok egymástól távolabbra helyezése, a vendégek korlátozása az ételekhez való kontaktusokban. Végso esetben annak teljes csoportos korlátozása is megjelent javaslatként, szobaszervízen keresztül.

A tartalomelemzés másik fontos eredményeként összegeztem a kontaktuscsoportokkal összefüggésben megfogalmazott legfontosabb elvárásokat a potenciális vendégek részéről. A gyakorlatban a szállodai szakemberek számára fontos eredményként kezelem, hogy a vendégek legfontosabb elvárásként összességében a távolságtartást emelték ki. A tényező két irányban is megjelent: a vendégek és az alkalmazottak oldaláról egyaránt. Második legnagyobb relevanciával a fokozott higiénia és fertőtlenítés igénye tűnt fel, melynek nagy szerepe van a vírusveszély észlelt kockázatának csökkentésében. Továbbá szinte az interjúalanyok fele komoly elvárásokat támasztott a személyzet irányába a szigorú protokoll betartásának érdekében. Utóbbi megállapítások (felsorolás szinten, nem relevancia szerint) összecsengenek Gursoy és szerzőtársai (2020, in: Gursoy – Chi, 2020) előzetes eredményeivel, akik a COVID hatására megjelenő vendégelvárásokat vizsgálták.

Bár csekély mértékben jelent meg, de szállodavezetők számára hasznos gyakorlati megfontolás tárgyát képezheti, hogy a potenciális vendégek egy része szívesen részt venne olyan szervezett közös programokon, amelyek szabadtéren zajlanak és megfelelő módon megvalósítható a távolságtartás a jelenlévők között. Összességében a legfontosabb elvárás továbbá a vendégek megfelelő irányítása, edukációja és kellő módon történő ösztönzése a szigorú prevenciós szabályok betartására. Felhívom a figyelmet továbbá arra a fontos eredményre, hogy a potenciális vendégek egy része nem győzhető meg arról, hogy a COVID-terhes időkben biztonságossá tehető a szállodai tartózkodás. Éppen ezért a gyakorlati szakembereknek számolnia kell azzal az átrendeződéssel, melyet az apartmanok preferálása jelent a vendégszámok előrejelzésekor.

A kutatás második felében az elemzés már a COVID közvetlen hatását vizsgálta egy okostelefonos applikációval működtetett szálloda foglalási szándékára. Ugyanazon kérdéskört két irányból, kvalitatív tartalomelemzés és kvantitatív összefüggésvizsgálatok elvégzésével jártam körbe. A kontaktusmentes szállodai kiszolgálás jövőjére nézve az előfeltételezések ellenére a kvalitatív tartalomelemzés alapján megállapítható, hogy a potenciális utazók szerint a COVID nem, avagy csupán kis mértékben befolyásolja egy érintésmentes, esetünkben okos szálloda kipróbálását, sikerességét. Az interjúalanyok többségi véleménye alapján sokkal inkább a kíváncsiság vezetné őket, a szolgáltatási alternatíva újdonságértéke.

Mindazonáltal közülük is sokan jelezték, hogy valószínűsíthetően még az esetleges kipróbálás esetén sem gondolják, hogy kitartanának az új alternatíva mellett. Sokkal valószínűbbnek gondolják, hogy visszatérnének a hagyományos személyes kiszolgálási módszerhez. A következtetést a tartalomelemzés eredményei indukálták; ugyanis az alanyok számára problémát jelentett egy okos hotelben a személyzet hiánya, mely legfontosabb hiányosságként jelent meg. A személyzet véleményük szerint hozzájárul a szállodai élményhez, biztonságérzetet ad bármilyen felmerülő probléma esetén, ráadásul nagyra értékelik a személyes ajánlásokat tőlük a vendégek.

Az elemzés során érdekes, szakirodalomnak ellentmondó véleménnyel is találkoztam. Míg számos kutató előnyként kezeli az okos eszközökkel megvalósítható személyre szabást egy okos hotelben (Kabadayi et al., 2019), addig a kutatásban a buborékhatás elkerülésének igénye is felmerült, mely miatt nem volnának kíváncsiak egy szállodai applikáció algoritmus alapú testreszabott ajánlatai.

Eredményeim felhívták arra az ellentmondásra is a figyelmet, miszerint vannak, akik a megnövekedett technológiahasználatot nem tudják összeegyeztetni a pihenés alapgondolatával. Miközben olyanok is, akik szerint olyannyira az életünk része az okostelefonhasználat, hogy nem jelentene problémát használata egy szállodában sem. Az eredmény az első kutatásban is megjelent.

Az okos hotelek kipróbálást támogató tényezők között főleg technológiához kapcsolható aspektusok kerültek elő, melyek az önkiszolgáló rendszerek technológiaelfogadási modelljeinek alaptényezőiként is szolgálnak. Ilyenek voltak az egyszerűség, kényelem és a gyorsaság, melyeket a mobiltechnológia-elfogadással foglalkozó szakirodalmi fejezetem utilitarista tényezői között ismertette. Megjelent továbbá a környezetvédelmi aspektus is, mellyel a szakirodalom jellemzően nem foglalkozik az okos hotelek témakörében.

Az interjúalanyok véleménye szerint lehetnek olyan fogyasztói csoportok, akik annyira félnek a COVID-tól, hogy alternatíva lehet számukra egy okos hotel rövid távon, az eredmények azonban inkább arra mutatnak rá, hogy a megfelelő biztonsági intézkedések mellett egy hagyományos szálloda is biztonságossá tehető. Akik pedig magasabb kockázatészleléssel rendelkeznek a vírushelyzetben, azok vagy egyáltalán nem utaznak, avagy nem szállodát választanak szálláslehetőségként.

Következésképpen fontos számolni azzal, hogy a fokozódó igény az érintésmentes technológiák irányába szállodai környezetben korántsem biztos, mint ahogyan más kutatások előre jelzik (Jiang – Wen, 2020). Eredményeim alapján sokkal inkább érték egyet Kim és szerzőtársaival (2021), akik bár már robotizált kiszolgálással foglalkoztak, de előrevetítették, hogy valószínűleg a járványhelyzet lecsengése után ismét a személyes kiszolgálást preferálják majd a vendégek.

Szállodai szakemberek számára hasznos eredmény, hogy a tartalomelemzés alapján az okos hotelek célcsoportjai sokkal inkább a technológiára nyitott fiatalok, alacsony interakciós igénnyel rendelkezők lehetnek, akik számára testhezállóbb lehet az alternatíva. Mindez azonban nem egyértelműen életkorhoz kötött, ugyanis fiatalok is kifejezték elhivatottságukat a személyes szállodai kiszolgálással kapcsolatosan és a technológia pihenésgátló hatását is hangsúlyozták. Kézenfekvőbb célcsoportot jelentenek az üzleti utazók, akikre érdemes egy okos hotelnek marketingstratégiát kidolgoznia.

A COVID hatását egy okos hotel kipróbálási szándékára ellenőriztem az interjúalanyok konkrét foglalási szándéka alapján is. Végeredményként nem volt szignifikáns különbség az alanyok ideai foglalási valószínűsége (fenyegetett időszak), illetve 2022-ben feltételezett között (post-COVID éra). Csupán a fiatalabb korosztály számára volt vonzóbb egy okos hotel lehetősége a COVID időszaka alatt, a korosztályos különbség azonban megszűnt a feltételezett post-COVID időszakra. Első ránézésre úgy tűnt, hogy a mintában szereplő nők a COVID miatt magasabb hajlandóságot mutatnak egy okos hotelben történő foglalásra, ám a statisztikai elemzések alapján nem volt szignifikáns a különbség a nemek között.

Összességében az eredmények alapján a szállodáknak nem javasolt a post-COVID érára való felkészülés érdekében kizárólag az automatizációt előtérbe helyezni, inkább csupán bizonyos szolgáltatáselemek esetén tartom hasznosnak a személyes funkció kiváltását. A személyes kiszolgálás teljes megszüntetése a kutatás eredményei alapján szűk körben lehet csupán sikeres alternatíva. Így valójában fontos volna annak megértése, milyen konkrét funkciók azok, amelyek esetén hasznos lehet a technológia erőteljesebb szolgáltatási folyamatba illesztése. Általa egy jól működő, minden igényt kielégítő hibrid megoldás jöhet létre, melyben a szolgáltatás hatékonyságát növeli a technológia a személyesség megtartásával.

6. STUDY 3: ONLINE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ELEMZÉSE A STRUKTURÁLIS EGYENLETEK MÓDSZERÉVEL

Többlépcsős kutatási tervem végállomásaként érkeztem el harmadik kutatásom bemutatásához, melyben a szakirodalmi összegzés, valamint a két már ismertetett kutatás eredményei alapján megalkotott elméleti modell kvantitatív tesztelését valósítottam meg. A modell az okos hotelekben a hagyományos személyes kiszolgálást felváltó mobiltechnológia (applikáció) fogyasztói elfogadását vizsgálja, melynek elvi alapját a TAM modell adja. Egy kvantitatív módon tesztelhető modell fogalmi keretei korlátosak, így azon legfőbb személyiségjegyeket és szállodai kiszolgáláshoz kötődő tényezőket vizsgáltam, melyek hatása kiemelkedőnek bizonyult tartalomelemzéseim során, avagy szakirodalmi megfontolásból vált érdekessé.

A szállodai technológiaelfogadás specifikusan vizsgálandó tényezői mellett beépítettem a COVID hatását is a folyamatba; így a második kutatás mellett újabb megközelítést alkalmazok hatásának vizsgálatára. A téma kutatói és gyakorlati szakemberek számára is releváns tényezőként vizsgálok ugyanis, mennyiben lesz hosszú távú hatása a vírushelyzetnek a szállodai automatizáció terjedésében, mennyire jelenik meg fogyasztói elvárásként a bevezetésük. Második kutatásom alapján ugyanis a COVID csupán kis mértékben befolyásolja az okos hotelek iránti attitűdöt és a foglalási szándékot, a vizsgálat azonban csupán 104 fő véleménye alapján született meg. Fontos tehát vizsgálni egy nagyelemszámú mintán is, áthelyezve a hangsúlyt a kvalitatív fókuszról a kvantitatív vizsgáldás irányába.

A fejezet felépítése struktúrájában az elemzési metódus specifikumai miatt bővebb hierarchiát mutat a korábbi két kutatáshoz képest; bár természetesen ugyanazon logikai fonálra fűztem fel a hozzá tartozó alfejezeteket. A következőkben bemutatom a kutatási kérdéseimhez tartozó hipotéziseimet a felépített elméleti modellem kíséretében. Ezt követi a korábbiakhoz képest bővebb módszertani fejezetem, mely tartalmazza kutatásom bemutatása mellett mérőeszközeim ismertetését egyaránt. A harmadik kutatás adatfelvétel szempontjából online kérdőíves megkérdezés, melyet a strukturális egyenletek módszerével elemeztem. Kutatási eredményeimként a mérőeszközök validálásán át vezet az út a hipotézistesztelésemig. Végül elméleti és gyakorlati következtetéseket vonok le a kapott eredményekből.

6.1. Kutatási hipotézisek és kutatási modell

Jelen alfejezetben a szakirodalomból megismert elméleti fogalmak és első két feltáró kutatásom alapján megalkotott elméleti modellt mutatom be. Elsőként a modell felépítésének logikáját vezetem fel két korábbi kutatásom eredményei és szakirodalmi megfontolások alapján. Majd részletesen a megfogalmazott hipotéziseim mentén vizsgálom adott tényezőkhez kapcsolódó korábbi kutatások eredményeit.

Az elméleti modell alapjául a TAM-modellt választottam, melyet a mobiltechnológiaelfogadással foglalkozó turisztikai szakirodalomban bár nem erőteljesen kiemelkedő módon, de alkalmaznak a kutatók (Law et al., 2018). Az okos hotel szakirodalomban azonban csupán elvétve találunk olyan kutatást, melyben a TAM külső változókkal kiegészítve kerül elemzésre (Yang et al., 2021; Yang et al., 2022). Alapgondolata visszavezethető Ajzen és Fishbein (1980) „átgondolt cselekvés elméletére”, (Theory of Reasoned Action=TRA). A modell belsejében endogén változókként szerepelnek a TAM modell alapváltozói; a technológiai észlelt egyszerűsége és hasznossága.

Kiválasztásuk alapját egyfelől szakirodalmi gyakoriságuk adta, azonban első kutatásom tartalomelemzésének eredményei megerősítették a választás létjogosultságát kutatási kontextusomban (STUDY 1). Ugyanis az eredmények alapján egy mobiltechnológiával önkiszolgáló módon működő okos hotel iránti pozitív attitűd kialakulását leginkább a különböző technológiai jellemzők támogatják. A részelemekre bontott konkrétumokat pedig konstrukció szinten magukba foglalja a két TAM alaptényező. Bár a nevükből is látható, hangsúlyozom, hogy minden esetben a fogyasztók által szubjektív módon észlelt tényezőkről beszélünk. Elméleti modellemben mediáló hatásukat is vizsgálom függő változómrá.

Kutatásom alanyai előreláthatólag még nem szálltak meg ilyen jellegű szállodában, ezért függő változóként a modellben a magatartási szándékot hotel kontextusra alakítva – TAM modellben eredetileg így szerepel – mint foglalási szándékot vizsgálom. A változó ilyen módon történő szállodai környezetbe illesztése nem újkeletű; számos szállodai önkiszolgáló technológia elfogadását vizsgáló tanulmányban élnek használatával (például Morosan – DeFranco, 2016a).

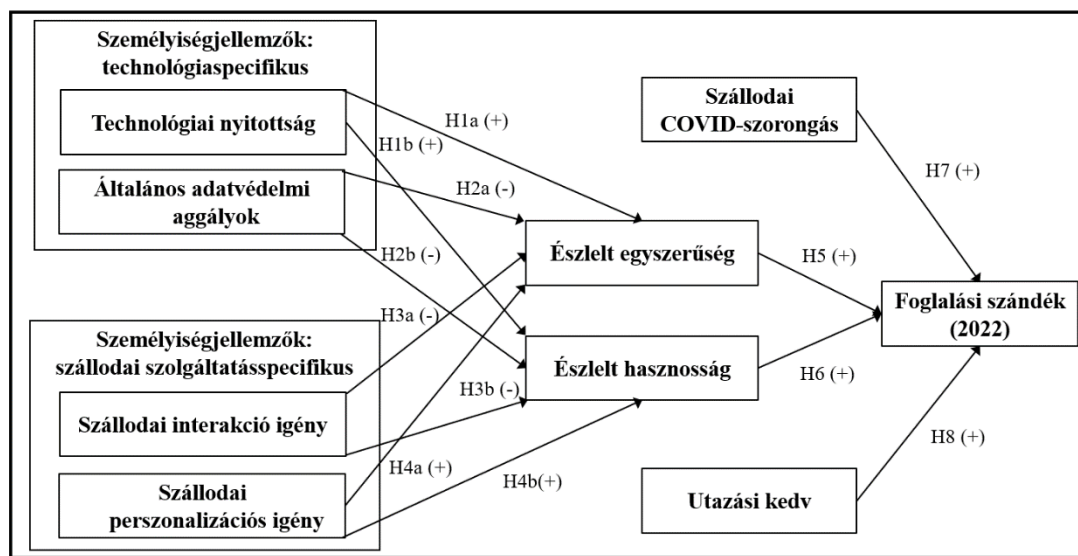
Hangsúlyozom, hogy mivel fő eredményeimet szerettem volna hosszú távon értelmezhetővé tenni, ezért a 2022-es foglalási szándékot kérdeztem le, mely esetén a válaszadók számára megteremttem a feltételezett COVID-mentes környezet képét. Független változókként olyan személyiségjellemzőket sorakoztattam fel, melyek egyértelműen kiemelkedtek első kutatásom tartalomelemzésének eredményeiből. Avagy szakirodalmi relevanciájuk ígérkezett magasnak az okos hotelek esetén, előfordulásuk mégis alacsonyabb a technológiaelfogadást konkrétan vizsgáló tanulmányokban.

A tartalomelemzésből kiemelkedő technológiai nyitottság és interakciós igény egyértelműen fontos szerepet tölthet be az elfogadási folyamatban. Főként szakirodalmi jelentőségük miatt választottam ki továbbá az általános adatvédelmi aggályokat, valamint a personalizációs igényt szállodai környezetben. Mindkét utóbbi tényező megjelent a tartalomelemzés eredményeiben; bár nem említésszámuk volt figyelemreméltó, sokkal inkább az eltérő értelmezésük fogyasztói oldalról. Fontos leszögezni, hogy a modellben ezen független változók közvetett hatását is vizsgálom függő változómra a TAM alapváltozókon keresztül. Utóbbiak így mediáló szerepet kaptak a modellben, alapozva Davis és szerzőtársai (1989) gondolatmenetére. A mediáló hatás tehát egyéni jellemzőként 2 irányban történhet; az észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosságon keresztül egyaránt. Így mind a négy vizsgált személyiségjegyre két hipotézist fogalmaztam meg, melyeket adott tényezőhöz kapcsolódva **a** és **b** betűpárral jelöltem.

Végül két további független változót építettem be a modellbe, a szállodai COVID-szorongást és az utazási kedvet. Előbbi esetén nagyon specifikusan a COVID okozta szállodai problémakörökben megnyilvánuló félelmek hatását vizsgálom, utóbbi viszont már tartalmilag elvonatkoztatható a konkrét vírustól. Ugyanis bármilyen környezeti, társadalmi, avagy gazdasági hatás következményeképpen nehéz helyzetbe kerülő turisztikai környezetben értelmezhetővé válik szerepének vizsgálata. A szállodai COVID-szorongás tényezőt második kutatásom eredményei alapján (STUDY 2) az interjúalanyok kontaktuscsoportok vonatkozásában megfogalmazott félelmei és elvárásai alapján határoztam meg, melyhez saját fejlesztésű skálát hoztam létre. Ennek leírása a mérőeszközök ismertetését tartalmazó fejezetben történik meg. A COVID feltételezhető hatásnagysága miatt közvetlenül vizsgálom befolyásoló szerepüket egy okos hotelbe történő foglalási szándékra.

A modellt vizuálisan a 14. ábrán szemléltetem, mely a változók közötti kapcsolatok és hatások összefoglalásaként hipotéziseimet is tartalmazza, a változók közötti hatások feltételezett irányának megjelölésével egyetemben. A következőkben hipotéziseim ismertetése közben változóim részletes jellemzése is bemutatásra kerül.

14. ábra: Mobiltechnológia fogyasztói elfogadása egy okos hotel esetén



Forrás: saját szerkesztés

Technológiai nyitottság:

A technológiai nyitottság, mint technológiaelfogadásban rendkívül fontos tényező Rogers (1995) innováció terjedésének elméletére vezethető vissza. A szerző megállapította, hogy az innovatív egyének közös jellemzője a nagyfokú bizonytalansággal való szembenézés képessége, miközben pozitívan viszonyulnak különböző új technológiákhoz. A technológiaelfogadási szakirodalomban nagyban hasonlít a tényezőhöz az úgynevezett újdonságkeresési hajlam, melyet Hirschmann (1980) belső vágyként definiált új ingerek megtapasztalására. Ugyanakkor utóbbi nem csupán technológiai környezetben értelmezhető, többek között emiatt a technológiai nyitottság jobban leírja első kutatásom tartalomelemzésében megnyilvánuló szempontokat. A tényező számos ponton közvetlenül, avagy közvetett módon támogathatja új technológiák elfogadási folyamatát (Agarwal – Karahanna, 2000).

Ráadásul a technológiai nyitottságot, mint elfogadást pozitívan befolyásoló tényezőt, már több szállodai környezetben technológiai újítások vizsgálatával foglalkozó tanulmány is vizsgálta. Morosan és DeFranco (2016b) alapján a jellemző valójában az egyének belső motivációin alapul, mely kifejezi az új technológiák iránti pozitív hozzáállást. A szerzők szállodai applikáció elfogadását vizsgáló tanulmányukban nem közvetlen befolyásoló tényezőként vizsgálták a használati szándéokra; ugyanakkor fontos prediktora lehet a technológiához kapcsolódó adatvédelmi aggályoknak negatív értelemben. Yang és szerzőtársai (2022) okos hotel környezetben a tényező moderáló hatását vizsgálták egy okos hotel technológiai felszereltségének percepciói és a szállodába látogatás szándéka közötti kapcsolatra. Megállapításaik alapján azonban nem volt szignifikáns moderáló hatása. Feltételezésem szerint minél magasabb a potenciális fogyasztók technológiai nyitottsága, annál magasabbra értékelik egy okos hotelben egy szállodai applikáció használatának egyszerűségét és hasznosságát.

H1a. *A technológiai nyitottság és a szállodai applikációhasználat észlelt egyszerűsége között pozitív kapcsolat van.*

H1b. *A technológiai nyitottság és a szállodai applikáció észlelt hasznossága között pozitív kapcsolat van.*

Általános adatvédelmi aggályok:

Amer és Alqhtani (2019) szerint az egyik legfontosabb fogyasztói aggály az okos technológiák szállodai alkalmazása vonatkozásában a vendégek biztonságérzetének csökkenése. A téma összehasonlíthatósága és konzisztens elemzése vonatkozásában problematikus, hogy az IoT szakirodalom a biztonság (security) témakörön belül kezeli az adatbiztonság (privacy) fogalmat (Sicari et al., 2015). Ehhez képest az okos hotelek, illetve a hotelben alkalmazott technológiai újításokról szóló kutatások némi átfedést mutatnak a két koncepció között.

A személyes szféra védelmének igénye kétféle módon is megjelenik a szakirodalomban; egyfelől általánosan (general privacy concerns), illetve specifikusan adott információs technológia (system-specific privacy concerns) vonatkozásában (Kim et al., 2010). Előbbi inkább egyéni személyiségjellemzőként kezelendő, míg utóbbi már a konkrét technológiához kapcsolható.

Gretzel (2011) az adatbiztonságot turisztikai környezetben úgy definiálja, mint a fogyasztók védelmét személyes információik illetéktelen felhasználásától, például a vendég tartózkodási helye, általa végzett tevékenységek, preferenciái, kapcsolataik más vendégekkel.

Szállodai környezetben az adatvédelmi aggályok nagyban hátráltatják az okos szolgáltatások igénybevételét (Kabadayi et al., 2019), mely eredmény a specifikusan a szállodai mobiltechnológia-elfogadásban is megjelenik, mint a használati szándékot negatívan befolyásoló tényező (Morosan – DeFranco, 2016b). Ennek megfelelően minél magasabb szinten van a fogyasztók általános adatvédelmi aggályainak mértéke, annál alacsonyabb lesz értékelésük egy okos hotelben alkalmazott applikáció használatának észlelt egyszerűségére. A hatás még erőteljesebben jelentkezhet a technológia hasznosságának irányában. Így a hozzá tartozó hipotéziseket a következőképpen fogalmaztam meg:

H2a. *Az általános adatvédelmi aggályok és a szállodai applikációhasználat észlelt egyszerűsége között negatív kapcsolat van.*

H2b. *Az általános adatvédelmi aggályok és a szállodai applikáció észlelt hasznossága között negatív kapcsolat van.*

Szállodai interakciós igény:

Az interakciós igényt Dabholkar 1996-ban a fogyasztók szolgáltatási folyamat során fellépő emberi kontaktusra való igényeként írta le. A turisztikai élmény meghatározó elemének számítanak az utazás során tapasztalt emberi interakciók, többek között a szolgáltatószeméllyel egy szállodában (Kabadayi et al., 2019). Az intelligens technológiai újítások azonban szállodai környezetben sok esetben átveszik a személyes kiszolgálás szerepét, ami azonban hátráltathatja adott technológia elfogadását, amennyiben a vendégek számára szállodai környezetben fontos a személyes kontaktus az alkalmazottakkal. Hatását legtöbbször független (Kamboj – Gupta, 2018), avagy moderáló változóként kezelik (Dabholkar – Bagozzi, 2002), de mediáló változóként is találunk rá példát. Utóbbit példázza Oh et al. (2013) kutatásukban, ahol az is kiderült, hogy vannak olyan fogyasztók, akik esetében az interakció iránti igény a szállodai kontextusban nem írható fölül, erőssége pedig annak függvényében változhat, hogy épp milyen tranzakciót kell végrehajtaniuk.

Feltételezésem szerint a magas interakciós igénnyel rendelkező személyek, – mivel számukra elengedhetetlen a személyes kapcsolat konkrét szolgáltatás igénybevétele során – negatívabban fogják értékelni a mobiltechnológia szállodai használatának egyszerűségét és hasznosságát. Ennek megfelelően a változóhoz tartozó hipotéziseim a következők:

H3a. *A szállodai interakciós igény és a szállodai applikációhasználat észlelt egyszerűsége között negatív kapcsolat van.*

H3b. *A szállodai interakciós igény és a szállodai applikáció észlelt hasznossága között negatív kapcsolat van.*

Szállodai perszonalizációs igény:

Chellappa és Sin (2015) a személyre szabást olyan szervezeti képességként definiálta, mely során a vásárlók személyes információi alapján proaktív módon megvalósulhat a termékek és szolgáltatások egyéni igényekhez való alakítása. Szállodai kontextusban a kutatók közkedvelt témája a személyre szabott vendégélmény vizsgálata (Neuhofer et al., 2015). Amennyiben adott technológiai újítás nem ütközik elfogadási gátba a fogyasztók részéről, úgy az adatvezérelt technológia jóval magasabb szintű testre szabást tesz lehetővé, mintha a szolgáltatást a hagyományos, interperszonális módon hozták volna létre (Piccoli et al., 2017).

Problémát jelenthet a személyre szabás mérésekor, hogy általánosan a szállodai környezetre (ekkor a szállodai személyre szabási igényről beszélünk), avagy fókuszáltan konkrét technológia használatára értelmezzük. Modellemben többek között azért használom az általános szállodai perszonalizációs megközelítést, mert pilot kutatásomban fogyasztói véleményekből kiderült, hogy a szállodai személyre szabást a potenciális vendégek nem egyformán értelmezik. Egy részük ugyanis a személyre szabott szállodai élmény megvalósítását egyértelműen a személyes kiszolgálásnak, míg másik részük a technológiának tulajdonítja. Ezen probléma feloldására Morosan és DeFranco (2016b) gondolatmenetét használom. Így esetemben általánosan vizsgálom a személyre szabást, mint szállodai kiszolgálási kontextusban megjelenő fogyasztói igényt. Li (2016) felhívja a figyelmet arra, hogy a tényező mérése félrevezető lehet, amennyiben nem teszünk különbséget a valós és az észlelt személyre szabás között, ez azonban kutatásomban kevésbé jelent problémát, mivel nem a konkrét technológiára értelmezve vizsgálom a tényezőt.

Az adatvezérelt technológia jóval magasabb szintű testre szabást tesz lehetővé, mint a hagyományos személyes szállodai kiszolgálás (Piccoli et al., 2017). Amennyiben a potenciális fogyasztók tisztában vannak a technológia adta személyre szabási lehetőségekkel, úgy minél magasabb szállodai perszonalizációs igényük, annál magasabb lesz az okostelefonos applikáció használatának észlelt egyszerűsége és hasznosságának észlelése egyaránt. Ennek megfelelően hipotézisem a következők:

H4a. *A szállodai perszonalizációs igény és a szállodai applikációhasználat észlelt egyszerűsége között pozitív kapcsolat van.*

H4b. *A szállodai perszonalizációs igény és a szállodai applikáció észlelt hasznossága között pozitív kapcsolat van.*

Technológia észlelt egyszerűsége:

A használati egyszerűség annak a mértékét fejezi ki, hogy a fogyasztók elvárásai szerint egy konkrét technológia használata mekkora erőfeszítést jelent számukra (Davis et al., 1989). A tényező a már sokszor emlegetett TAM-modell egyik alapja, mely modell az átgondolt cselekvés elméletére épül (Ajzen – Fischbein, 1980). Minél egyszerűbbnek érzékelik a fogyasztók egy adott technológia használatát, annál könnyebben fogadják el azt (Davis et al., 1989). Yang et al, (2021) mediáló szerepben vizsgálta a tényező szerepét okos hotel környezetben a foglalási szándékra, az okos hotelek szakirodalmában azonban ritkán fordul elő használata.

Mindez annak fényében meglepő, hogy az egyébként technológiaelfogadást vizsgáló kutatások kedvelt eleme. Davies et al. (1989) alapján mediáló szerepben szükséges vizsgálni hatását. Megállapítható, hogy minél könnyebbnek értékeli adott személy az okos szállodához kapcsolódó mobiltechnológia működését, annál valószínűbb, hogy növekedik foglalási szándéka a COVID feltételezett lecsengése utáni időszakaszra (2022 nyara). A tényezőhöz megfogalmazott hipotézisem tehát:

H5. *A használat észlelt egyszerűsége és a 2022-es okos hotel foglalási szándék között pozitív kapcsolat van.*

Észlelt hasznosság:

A TAM-modell másik meghatározó alaptényezője, az észlelt hasznosság, Davis et al., (1989) alapján annak mértékét hívatott megragadni, hogy az egyén mennyire gondolja, hogy egy adott rendszer használata fokozza saját teljesítményét. Gyakran az észlelt hasznosság helyett az észlelt teljesítmény változót használják a kutatók, mely Dabholkar (1996) alapján magába foglalja az új technológia fogyasztó által észlelt megbízhatóságát és pontosságát. Látható tehát, hogy utóbbi is hasonló módon írja le egy innováció észlelt működőképességét. A mobiltechnológia turizmusban végzett kutatásai alapján az észlelt hasznosság közvetett módon befolyásolja a tényleges használatot annak alkalmazására irányuló viselkedésen keresztül (Chan, 2012). Yang et al. (2021) alapján mediáló szerepe van okos hotelek vizsgálati környezetében a foglalási szándéokra. Feltételezhető, hogy minél magasabb az okos hotelekben alkalmazott mobiltechnológia észlelt hasznossága, annál magasabb lesz a fogyasztók foglalási szándéka. Hozzá tartozó hipotézisem ennek alapján:

H6. *Az észlelt hasznosság és a 2022-es okos hotel foglalási szándék között pozitív kapcsolat van.*

Szállodai COVID-szorongás:

A kutatásban szereplő elméleti modell végső verziója többek közt a COVID hatásával bővült a korábbi változathoz képest. A második feltáró kutatás eredményeképpen került a modellbe független változóként a szállodai COVID-szorongás. A pandémia ugyanis felszínre hozta az emberek alapvető félelmeit, szorongásait, életre hívva alapvető evolúciós védelmi mechanizmusokat (Kock et al., 2020). Maga a szorongás egy emberi lény szubjektív érzése, mely tényleges vagy potenciális kockázatnak való kitettség eredményeképpen jelentkezik. Megnyilvánulási jelei lehetnek az idegesség, szorongás, stressz, kiszolgáltatottság, kényelmetlenség, zavartság, félelem vagy pánik érzése (McIntyre – Roggenbuck, 1998). A koronavírus negatív hatását általánosan ragadja meg az utazási szorongás (Wachyuni – Kusumaningrum, 2020), mely a turista utazáshoz kapcsolódó aggodalmait, félelmeit összegzi. Zenker et al. (2021) hasonló módon ragadták meg saját interpretációjukban a COVID-19 utazási szorongás tényezőjét.

Ám kutatásomban nem általánosan, hanem specifikusan szállodai környezetben szerettem volna felmérni a COVID hatására felmerülő problémákat. A kutatási terület olyan új még, hogy a tényező ilyen formában még nem került meghatározásra. Hozzájuk hasonló logikával, de tartalmilag kifejezetten szállodai szolgáltatásokra specializált módon ragadtam meg a koronavírushoz kapcsolódó kognitív aggodalom megjelenési formáit. A fogalom definiálásában nyújtott kapaszkodót az interjúelemzés (STUDY 2), mely alapján kiderült, mely aspektusok jelentenek kockázatot a potenciális utazók számára, mitől félnek, mi jelentené számukra a legnagyobb fenyegetést egy esetleges szállodai tartózkodás során a koronavírus-helyzet megnyilvánulásaként.

Feltételezhető, hogy minél jobban aggódik a potenciális vendég a COVID helyzet szállodai kiszolgálást érintő problémakörei miatt, annál szívesebben szállna meg egy okos hotelben, amennyiben hosszú távú magatartásváltozás megy végbe. Így a hozzá tartozó hipotézist a következőképpen fogalmaztam meg:

H7. *A szállodai COVID-szorongás és a 2022-es okos hotel foglalási szándék között pozitív kapcsolat van.*

Utazási kedv:

Az utazási kedv, avagy más fordításban utazási hajlandóság tényező hatásának általános értelemben történő vizsgálata teszi lehetővé, hogy olyan tényezőt is építhessek modellembem, mely vizsgálata más későbbi turizmust érintő vészhelyzet esetén is releváns lehet. Így a COVID hatására specifikusan beépített szállodai szorongás mellett az itt megjelenő eredményeim már általánosabb érvényű hatással bírnak majd. Az utazási kedv szorosan összefügg a potenciális utazók turisztikai döntéseivel (Hao et al., 2021). A döntési folyamat részeként az utazási hajlandóság megjeleníti egy személy utazás iránti vágyát, hogy átélhessen meghatározott utazáshoz kapcsolódó tevékenységeket (Chen et al., 2020). A szakirodalomban nehezen elkülöníthető tőle az úgynevezett utazási vágy (például Ekinci et al., 2022), mely nagy átfedést mutat a tényezővel, ám erősségében különbözik tőle. További kapcsolódást mutat az utazási szándék tényezővel, mely azonban már magatartási változást is feltételez, nem csupán attitűdbélit. Ráadásul az utazási szándék kialakulását össze is kötik az utazási vágygal, mint mediáló változóval (Das – Tiwari, 2021).

Modellemben az utazási kedv tényezőt építettem be, mivel számos megjelent COVID fókuszú turisztikai témájú kutatásban jól működő konstrukcióként szerepelt. Míg sok esetben függő változóként jelenik meg a különböző kutatásokban, ám saját modellemben független változóként vizsgálom hatását. Ugyanis feltételezhető, hogy a COVID miatti korlátozások erőteljesen pozitív hatással lesznek az utazási kedvre, amely így közvetlenül növelheti egy okos szállodai kipróbálási szándékát. Ennek megfelelően a tényezőhöz megfogalmazott hipotézisem a következő:

H8. *Az utazási kedv és a 2022-es okos hotel foglalási szándék között pozitív kapcsolat van.*

6.2. Kutatás módszertana

Harmadik kutatásom módszertani fejezetében elsőként betekintést nyújtok az adatfelvétel pontos körülményeibe, ismertetem a minta legfőbb jellemzőit. Kiemelt figyelmet érdemelnek továbbá a lekérdezésben használt mérőeszközök; így ismertetésük külön alfejezetben történik meg a kutatási eredmények kifejtése előtt.

6.2.1. Kutatás bemutatása

Kutatásom utolsó elemeként továbbfejlesztett, a koronavírus hatásaival bővített online kérdőívem lekérdezése a pandémia magyarországi fázisainak sorában a harmadik hullám már lefele tartó szakaszában történt meg. A válaszadók a második kutatáshoz hasonló módon már egy jóval bővebb életkori sávból kerültek ki. Tekintettel arra a megfontolásra, hogy nem csupán a jövőbeli (tehát pár év múlva jelentős jövedelemmel rendelkező rétegek), hanem a jelenlegi potenciális szállodavendégek véleményét is vizsgálni szerettem volna a szállodai fogyasztói technológiaelfogadás témakörében. A kérdőív 2 egymást követő szakaszban volt elérhető, teljes időbeli lefolyását tekintve 2021.04.28-tól 2021.05.30-ig. Az első szakasz kitöltői véletlen mintavétellel kerültek ki a Budapesti Corvinus Egyetem alapszakos hallgatói közül. Esetükben az adatfelvétel 2021.04.28-05.13 között zajlott. Második szakaszban pedig már a Szolgáltatásmarketing tárgy mesterszakos hallgatói delegáltak kitöltőket hólabda módszerrel. Utóbbi folyamat 2021.05.13-án kezdődött és 05.30-áig tartott.

A kérdőívet összesen 620 alany töltötte ki. Többlépcsős adattisztítási folyamat után elemzéseimet 537 érvényes válasz alapján tudtam elvégezni. Az adattisztítási folyamat magába foglalta olyan válaszadók kizárását, akik bármilyen formában hiányosan válaszoltak a kérdőív kérdéseire, avagy irreálisan gyorsan töltötték ki azt. Az adatok ellenőrzése után végül a 9 perces limit alatti válaszadók kerültek kizárásra. A skála típusú kérdések válaszai esetén kiszűrtem a szisztematikusan ugyanolyan értékeket megjelölő alanyokat. A figyelmetlen kitöltés további vizsgálata érdekében a beépített szűrőkérdésekre nem konzisztens módon válaszolók is kikerültek a végső elemzésből.

A minta szűrésére kérdésként szerepelt továbbá, hogy a vírushelyzet előtt milyen gyakorisággal utaztak külföldi, avagy belföldi helyszínekre a válaszadók, így aki a „Soha” választ jelölte, szintén kizárásra került. Az okos hotel koncepció, avagy az önkiszolgáló technológiák alkalmazási köre szándékosan nem jelent meg a kérdőív elején, hogy semmilyen módon ne befolyásolja a válaszadást. A minta jellemzésére a demográfiai jellemzőkön túl egyéb utazási, COVID-specifikus és szállodai automatizációval kapcsolatos ismérvek mentén is jellemzem kitöltői bázisomat. Mindezek összefoglalását a 7. táblázat tartalmazza.

7. táblázat: STUDY 3 minta összetétele

| Nem | Nő: 57,5% | | Férfi: 42,5% | |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Utazási gyakoriság | Évi egyszeri utazás: 14% | Évi 2-3 utazás: 58% | Évi legalább 4 utazás: 28,5% | |
| Preferált úti cél | Inkább belföld: 32,8% | Mindkettő: 49,7% | Inkább külföld: 17,5% | |
| Preferált úti cél, 2021 nyár | Inkább belföld: 31,5% | Mindkettő: 47,1% | Inkább külföld: 18,8% | Nem utazik a vírushelyzet miatt: 2,6% |

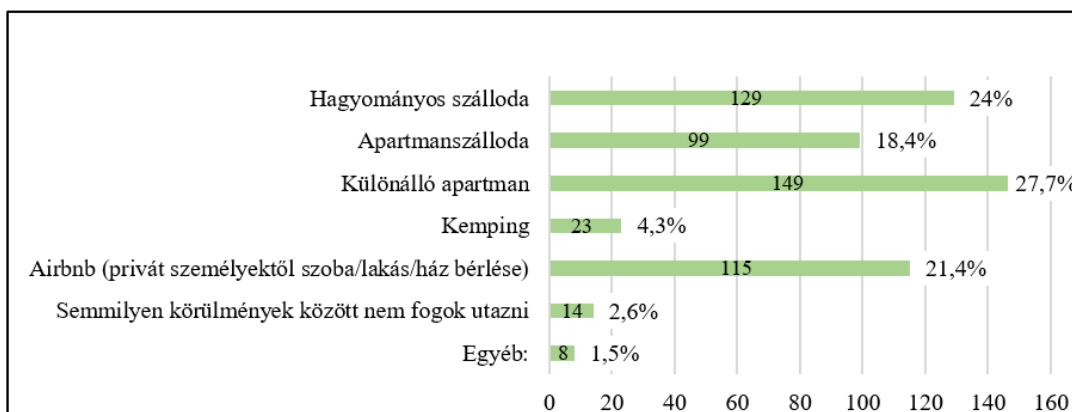
Forrás: saját szerkesztés

Nemek szerinti megoszlásukat vizsgálva a nők voltak többségben, arányuk a mintában 57,5% (n=309). Életkoruk átlaga 27 év, 12,18-as szórással. A megkérdezettek között a legfiatalabb kitöltő 18, míg a legidősebb 71 éves volt. Utazási gyakoriságuk alapján (mely a COVID előtti időszakra vonatkoztatva került lekérdezésre), valóban releváns véleménnyel rendelkező, potenciális utazókról beszélhetünk, hiszen túlnyomó többségük évi 2-3 alkalommal utazott turisztikai célból belföldi, avagy külföldi helyszínekre (57,5%; n=309).

4, avagy ennél több alkalommal 28,5%-uk (n=153), míg kisebb arányuk az egyszeri utazási alkalmat jelölte meg (14%; 75 fő). Szabadidős célból a belföldi és külföldi helyszíneket felkeresők szinte a minta felét jelentették, arányuk 49,7% (n=267). A kitöltők 32,8%-a inkább belföldi helyszíneket preferál (n=176), míg 17,5% (n=94) választ jellemzőbben külföldi úticélokra. Ezzel szemben a vírushelyzet kapcsán a 2021-es tavaszi szezonban némiképp ijesztőnek ható nyári utazás elképzelése kapcsán feltettem a kérdést, milyen helyszíneket választanának a lekérdezés nyarán (tehát a vírus által közvetlenül érintett időszakban). Eredeti utazási preferenciáik ebben az esetben nem kimondottan változtak; ugyanis 47,1%-uk (n=253) továbbra is egyaránt meglátogatna külföldi, avagy belföldi úticélokra a nyári szezonban. Második leggyakoribb választásként ugyanúgy a belföldi helyszínek preferálása maradt (31,5%; n=169), külföldi helyszíneket 18,8% (n=101) választana. A válaszadók mindössze 2,6% (n=14) jelezte, hogy a vírushelyzet miatt nem utazna a 2021-es nyári szezonban.

A preferenciaváltozás sokkal inkább tapasztalható a tekintetben, hogy ebben az időszakban milyen típusú szálláshely-szolgáltatást választanának. Érdekes ugyanis, hogy bár a minta szinte negyede továbbra is a szállodákat részesítené előnyben (24%; n=129), az apartmanszállodák és a különálló apartmanok választása van összességében többségben (46,2%; n=248). Preferált választás volna továbbá a hasonló alapon működő, ámde magánszemélyektől bérelt szálláslehetőség is, melyet a válaszadók 21,4%-a (n=115) választana 2021 nyarára. Csekély számban választanának kempinget (4,3%; n=23), és egyéb lehetőségeket (1,5%, n=8). A válaszadók 2,6%-a (n=14) kizárja az utazás lehetőségét a vírushelyzet által fenyegetett 2021-es nyár esetén. A preferált szálláslehetőségeket a 15. ábrán összegeztem.

**15. ábra: Preferált szálláslehetőségek 2021 nyarára
(COVID által fenyegetett időszak)**



Forrás: saját szerkesztés

A minta jellemzésének utolsó fontos szempontjaként megkérdeztem, mennyire tapasztaltak válaszadóim a szállodai automatizáció terén. Ugyanis nem szerepelt szűrőkérdésként a kérdőívben, azonban a válaszadás szempontjából releváns tényező lehet. Éppen ezért egy kereszttáblában jelenítettem meg milyen arányt képviselnek azon válaszadók, akik már használtak szállodai okostelefonos applikációt, illetve azokat, akik bármilyen önkiszolgáló eszközt igénybe vettek már valaha szállodai tartózkodásaik során. A kereszttábla a 8. táblázatban látható.

8. táblázat: Minta megoszlása a szállodai önkiszolgálás és applikációhasználat viszonya alapján

| | | | Szállodai applikáció használat | | Összesen |
|------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------|----------|
| | | | Igen | Nem | |
| Okos hotel tapasztalat | Igen | Gyakoriság | 26 | 57 | 83 |
| | | % Okos hotel tapasztalat | 31,3% | 68,7% | 100% |
| | | % Szállodai applikáció használat | 68,4% | 11,4% | 15,5% |
| | | % Teljes mintában | 4,8% | 10,6% | 15,5% |
| | Nem | Gyakoriság | 12 | 442 | 454 |
| | | % Okos hotel tapasztalat | 2,6% | 97,4% | 100% |
| | | % Szállodai applikáció használat | 31,6% | 88,6% | 84,5% |
| | | Teljes mintában | 2,2% | 82,3% | 84,5% |
| Összesen | Gyakoriság | 38 | 498 | 536 | |
| | % Okos hotel tapasztalat | 7,1% | 92,9% | 100% | |
| | Szállodai applikáció használat %-a | 100% | 100% | 100% | |
| | % Teljes mintában | 7,1% | 92,9% | 100% | |

Forrás: saját szerkesztés

Leolvasható belőle, hogy a minta nagyságához képest nem képviselnek nagy arányt azok, akik már jártak valamilyen módon önkiszolgáló technológiákat alkalmazó szállodában. A teljes mintában az arányuk 15,5% (n=83). Bár a szállodai önkiszolgáló eszközök külön-külön nem lettek lekérdezve, legfontosabbként a konkrét szállodai applikáció korábbi használata volt releváns. A szállodai automatizációt már bármilyen formában igénybe vevő kitöltőim 31,3%-a (n=26) használt már szállodai applikációt. Szállodai applikációt használó kitöltőim a teljes minta 7,1%-át jelentik. A szállodai applikációhasználati tapasztalat tehát elhanyagolható a mintában.

6.2.2. MÉRŐESZKÖZÖK BEMUTATÁSA

Elméleti modellem felépítésének és az azt követő tesztelési folyamatnak fontos része a megfelelő mérőeszközök kialakítása a modell konstrukcióinak pontos méréséhez. Összességében megállapítható, hogy változóim méréséhez hétfokozatú Likert-skálákat használtam. A skálák kialakításához felhasználtam a szakirodalomban bemutatott már validált skálákat, azokat több esetben átfogalmazva az okos hotelekben alkalmazott mobiltechnológia kontextusára. Ugyanakkor a COVID hatásának beépítésére skálaépítési folyamatot végeztem, második kutatásom (STUDY 2) tartalomelemzésének eredményei alapján, logikailag kapcsolódva a témában született turizmus szektorra átalakított változók mérési logikájához.

Elméleti modellemhez tartozó konstrukciókról a 9. táblázat ad tájékoztatás. Kiemelendő, hogy a modell későbbi teszteléséhez a mérőeszközök tesztelési folyamata során (például normalitás vizsgálat, egy adott látens változóhoz tartozó kohézió meglelte stb.) összesen három állítást kellett eltávolítanom, így azokat dőlt betűvel szedve jeleztem a táblázatban is. Az eltávolított állítások táblázatban szereplő formájukban tehát már nem rendelkeznek indikátor névvel, a változókhoz tartozó állítások már folytatólagos számozást kaptak a három állítás kihagyásával. A következő bekezdésekben az elméleti modellem változóinak mérésére használt eszközök legfontosabb szempontjait emelem ki.

Elsőként a TAM alapváltozóinak mérőeszközeit mutatom be. Ilyen a használat észlelt egyszerűsége, melyhez Dabholkar (1994) és Davis et al. (1989) munkáját vettem alapul átértelmezve a mobiltelefonos szállodai applikációkra. Hasonló módon ragadtam meg az észlelt hasznosság tényezőt is, melyet Adams et al. (1992) és Davis et al. (1989) alapján formáltam át a személyes szállodai kiszolgálást helyettesítő mobiltelefonos applikáció témájára. Mindkét tényezőt teszteltem az első pilot kérdőíves megkérdezésemben (STUDY 1), ahol a szállodai mobilapplikációra alakított skálákhoz tartozó állítások jól szerepeltek, tehát nem kellett alakítani rajtuk a harmadik kutatásra.

9. táblázat: A kutatásban használt mérőeszközök bemutatása

| Konstrukció neve | Indikátor neve | Skála | Skálák forrása |
|---|--------------------|--|---|
| Használat észlelt egyszerűsége | PE1 | Egyszerűen kezelném a szálloda applikációját a feladatok elvégzéséhez. | Dabholkar (1994) Davis et. al (1989) |
| | PE2 | Gyorsan megtanulnám az applikáció használatát. | |
| | PE3 | Könnyedén megérteném a szállodai applikáció működését. | |
| Használat észlelt hasznosság | PU1 | Hasznosnak tartom a szálloda mobilapplikációját és a rajta keresztül elvégezhető feladatokat. | Adams et. al (1992) Davis et. al (1989) |
| | PU2 | A hotel mobilapplikációjával gyorsabban tudnék hotelspecifikus feladatokat elvégezni. | |
| | PU3 | A szállodában időt spórolnék azaz, hogy a mobiltelefonos applikációt használom. | |
| Foglalási szándék (2022 nyara, COVID veszély feltételezett elmúlásával) | 2022IS1 | Szívesen kipróbálnék egy ilyen hotelét, ahol egy mobilapplikációval vehetem igénybe a szálláshely szolgáltatásait. | Morosan és DeFranco (2016a) Venkatesh et al. (2012) |
| | 2022IS2 | Ajánlanám másoknak azt a hotelét, ahol egy mobiltelefonos applikációval lehet szállodai feladatokat elvégezni. | |
| | 2022IS3 | Várható, hogy meg fogok szállni egy ilyen szállodában. | |
| Technológiai nyitottság | INNOV1 | Anemilyenben tudomást szerezek egy új technológiai eszközről, igyekszem kipróbálni azt. | Agarwal és Karahanna (2000) Goldsmith és Hofacker (1991) |
| | INNOV2 | A társaim közül általában az elsők között próbálom ki a technológiai újításokat. | |
| | INNOV3 | Általában mások segítségével nélkül meg tanulom az új technológiai eszközök használatát. | |
| Általános adatvédelmi aggályok | GPC1 | Másokhoz képest érzékenyebbnek tartom magamat arra, hogyan kezelik személyes adataimat a vállalatok. | Li et al. (2012) |
| | GPC2 | Számomra a legfontosabb, hogy a személyes adataimhoz ne férjenek hozzá a vállalatok. | |
| | GPC3 | Manapság aggasztónak tartom a személyes adataimat fenyegető veszélyeket. | |
| Szállodai interakciós igény | NI1 | Szállodai szolgáltatás igénybevételekor fontos számomra a személyes kontaktus a személyzettel. | Sarmah et al. (2017) Dabholkar és Bagozzi (2002) |
| | NI2 | Egy szállodában jó érzéssel tölt el, ha találkozom a személyzettel. | |
| | Nem működött | (Szállodai környezetben nem igénylém a szállodai személyzet kiemelt figyelmét.) | |
| Szállodai personalizációs igény | NI3 | Zavarna, ha egy szállodában alapvető szolgáltatáselemeket (pl. becsekkolás, fizetés) egy eszköz segítségével kellene elvégezniem (pl. okostelefonon, tableten, terminálon keresztül), nem pedig személyesen. | Morosan és DeFranco (2016b) |
| | NP1 | Szállodákban való tartózkodás során nagyon érdekelnek a személyre szabott szolgáltatások. | |
| | NP2 | Ha egy szállodában vagyok, fontos számomra a személyre szabott, igényeimhez illeszkedő kiszolgálás. | |
| Szállodai COVID-szorongás | NP3 | Egy szállodában foglalkoztat, hogyan tudok személyre szabott szolgáltatásokat igénybe venni. | Saját skálafejlesztés (logika Zenker et al. (2021) alapján) |
| | HCA1 | Zavarna, ha az alkalmazottak helytelenül/nem viselnék a maszkjukat a szállodában. | |
| | HCA2 | Aggódnék, ha más vendégek helytelenül/nem viselnének maszkot a szálloda közös területein. | |
| Szállodai COVID-szorongás | HCA3 | Negatív érzéseim vannak azzal kapcsolatban, hogy a szállodai közös helyiségekben találkoznom kell majd más vendégekkel. (Például svédasztalos étkezés, medence partja, szauna, konditerem stb.) | Hao et al. (2021) |
| | Nem működött | (Örülnek neki, ha minél kevesebb ember kellene találkoznom alkalmazottakkal a szállodában.) | |
| | HCA4 | Megnyugtató, ha a szállodában minél több helyen látok kihelyezett kézfertőtlenítő pontokat. | |
| Utazási kedv | HCA5 | Nyugtalanít a gondolat, hogy a szállodában hozzá kell énnem bizonyos tárgyakhoz. (Például szobakulcs, éttermi eszközök stb.) | Hao et al. (2021) |
| | HCA6 | Rossz érzésem támadna, ha a vendégek és/vagy az alkalmazottak nem tartanák be a másfél méteres biztonsági távolságot. | |
| | WTR1 | Nagyon hiányzik már az utazás. | |
| Utazási kedv | WTR2 | Minél hamarabb szeretnék újra utazni. | Hao et al. (2021) |
| | Norm.eloszl.hiánya | (Nem foglalkoztat az utazás gondolata.) | |
| | WTR3 | Amit a szabályok lehetővé tesznek, megkezdem az utazásom szervezését. | |

Forrás: saját szerkesztés

A modell függő változójaként a technológiaelfogadási modellekben alkalmazott magatartási szándékot szállodai környezetre értelmezve a szállodai foglalási szándékként mértem. Állításaimat Morosan és DeFranco (2016a) alapján fogalmaztam meg, akik szintén a szállodai okostelefonos applikációk kontextusára alakították át Venkatesh et al. (2012) eredeti állításait. Függő változót a vírushelyzet feltételezett lecsengésének idejére, 2022 nyarára kérdeztem meg a válaszadóktól.

Az okos hotelekben a mobiltechnológia elfogadását meghatározó személyiségjegyeket két csoportban elemeztem. Elsőként a technológiához kapcsolódó általános személyiségjegyek mérőeszközeinek bemutatásával folytatom. A technológiai nyitottságot Agarwal és Karahanna (2000) alapján határoztam meg, mely általánosságban méri a megkérdezettek hozzáállását a technológiai újításokhoz. A változóhoz tartozó skálák kialakítása Goldsmith és Hofacker (1991) nevéhez fűződik. Az általános adatvédelmi aggályokat mérő skálákat Li és szerzőtársai alapján (2011) határoztam meg a kérdőívben.

A szállodai szolgáltatáshoz kapcsolódó személyiségjellemzők közül elsőként a szállodai interakciós igény mérőeszközét ismertetem. Sarmah és szerzőtársai (2017) már a szállodai környezetben vizsgált applikációs szolgáltatási alternatíva vizsgálatára alakította az eredeti tényezőhöz tartozó mérőeszközöket, melyekből ugyanakkor csak 3 állítást használt. Kutatásomban visszanyúltam Dabholkar és Bagozzi (2002) tényezőjéhez, így összesen 4 állítást fogalmaztam meg a változóhoz. Azonban a mérőeszközök validálásakor az egyik állítás nem működött megfelelően, melyet így eltávolítottam a végső elemzésből. A szállodai personalizációs igény már a szállodai szolgáltatások személyre szabásának szükségletét mérte föl, melyhez Morosan és DeFranco (2016b) alapján dolgoztam át a hozzá tartozó állításaimat.

A mérőeszközök bemutatását a vírushelyzet hatását számszerűsíteni képes változóhoz tartozó skálák ismertetésével zárom. Fókuszáltan COVID-specifikus változóként a második kutatás alapján alakítottam ki saját mérőeszközömet, melyhez összesen hét állítás tartozott. A szállodai COVID-szorongás tényezőjét a szállodai kontaktuscsoportok fogyasztói mélyinterjúk alapján történő vizsgálata előzte meg; így a legfontosabb zavaró tényezők és elvárások alakultak át állításokká. A skálaépítés logikáját Zenker et al. (2021) munkája alapján vettem át, akik kifejezetten a koronavírushoz kapcsolódó kognitív aggodalmat jelenítették meg kutatásukban, kifejlesztve a PATS skálát (Pandemic/COVID-19 Anxiety Travel Scale).

A skálafejlesztés esetükben általánosságban történt az utazás kontextusára, esetemben azonban kifejezetten a szállodai tartózkodás során felmerülő aggodalmakat jelenítettem meg, melyeket második kutatásom során tártam fel. Az eredetileg hét állítást tartalmazó változó esetén azonban egy állítást a mérőeszközök validálásakor el kellett távolítanom az elemzésből, ugyanis nem rendelkezett kellő kohézióval.

A vírushelyzet miatt kialakuló utazási korlátozások kapcsán külön mérésre került a válaszadók utazási kedve. Az utazási kedv hatását általánosan kívántam mérni, így skálaszinten sem a COVID konkrét befolyásoló szerepének megjelenítésével éltem. Mérésére Hao et al. (2021) utazási kedv tényezőjét alakítottam át és rövidítettem négy állítássá. Azonban a normalitásvizsgálat során az egyik skála nem teljesítette az elvárásokat, így az nem került be a végső elemzésbe.

6.3. Kutatási eredmények

Kutatási eredményeim bemutatását a felépített elméleti modellben használt változók mérőeszközeinek validálásával kezdem. Ehhez a módszertani fejezetben részletesen ismertetett faktorelemzési metódusokat használtam. Legnagyobb hangsúly a megerősítő faktoranalízis eredményein lesz (CFA), mely segítségével tesztelhető, sikerült-e mérhetővé tenni a szakirodalmi elemzés és első két kutatásom eredményei alapján egy okos hotelben a mobiltechnológia fogyasztói elfogadásának területén releváns változókat a válaszadók véleménye alapján. Amennyiben igen, úgy már a második alfejezetben ennek megfelelően megkezdődhet a hipotézistesztelés eredményeinek ismertetése, mely során a felépített elméleti modellemben feltételezett kapcsolatok létezését, milyenségét igazolhatom a strukturális egyenletek módszerével.

6.3.1. Mérőeszközök validálása

Mint ahogyan a kutatómódszertani fejezetben részletesen felvázoltam, az elméleti modellbe épített változók és az őket létrehozó indikátorok vizsgálatára elsőként feltáró faktoranalízist végeztem. Bár a legtöbb esetben már validált skálákat használtam, néhol minimális változtatás is történt az eredeti indikátorok megfogalmazásain (rövidebb formára hozás, hotel kontextus megteremtése), valamint saját fejlesztésű skálával is rendelkezem modellemben, ezért ellenőrzési pontként hasznos az elvégzése.

A főkomponens módszerrel és varimax rotációval elvégzett exploratív faktorelemzés eredményeképpen kapott Kaiser-Meyer-Olkin mutató értéke 0,866, tehát megfelelő az illeszkedés. A Bartlett-féle gömbölyűségteszthez tartozó szignifikanciaszint 0,000, így az adatbázis alkalmas faktorelemzésre. Utóbbi jelentése, hogy H_0 -t, miszerint a megfigyelt változók korrelációs mátrixa egységmátrix, azaz, hogy a változók páronként korrelálatlanok elvetjük. A kommunalitás (azaz a variancia azon hányada, amelyet egy változó magyaráz) mindenhol magasabb a minimum 0,25-nél, a legalacsonyabb 0,567, a legmagasabb 0,873. A magyarázott varianciahányad 74,44%. A faktorsúlyok minden esetben nagyobbak voltak 0,4-nél, tehát a faktormegoldás ideálisnak bizonyult.

A modell tesztelésére a továbbiakban konfirmatív faktorelemzéssel (CFA) vizsgáltam meg a mérési modell megfelelését, hogy később tesztelhessem a strukturális egyenletek módszerével a látens változók kapcsolatait a modellem szerint. A konfirmatív faktorelemzés segítségével vizsgálható ugyanis a kompozit mérőeszközök belső koherenciája és megbízhatósága. Az elemzés indokolta két állítás eltávolítását a konstrukciók indikátorai közül, a harmadik eltávolított indikátor a normalitásvizsgálaton bukott meg. A modellben a konstrukciókhoz tartozó végleges indikátorok legfontosabb jellemzőit a 10. táblázatban foglaltam össze, mely tartalmazza a hozzájuk tartozó faktorsúlyokat is. A faktorsúlyok minden esetben meghaladják vagy elérik az elvárt 0,6-os szintet.

10. táblázat: Végleges mérőeszközök jellemzése

| Konstrukció neve | Indikátor neve | Átlag | Szórás | Sztenderdizált faktorsúlyok |
|---|----------------|-------|--------|-----------------------------|
| Használat észlelt egyszerűsége | PE1 | 5,76 | 1,429 | 0,903 |
| | PE2 | 6,04 | 1,341 | 0,935 |
| | PE3 | 5,93 | 1,362 | 0,929 |
| Használat észlelt hasznossága | PU1 | 5,32 | 1,463 | 0,866 |
| | PU2 | 5,29 | 1,435 | 0,846 |
| | PU3 | 5,4 | 1,474 | 0,812 |
| Foglalási szándék (2022 nyara, COVID veszély feltételezett elmúlásával) | 2022IS1 | 4,96 | 1,821 | 0,923 |
| | 2022IS2 | 4,71 | 1,644 | 0,903 |
| | 2022IS3 | 4,08 | 1,763 | 0,782 |
| Technológiai nyitottság | INNOV1 | 4,27 | 1,761 | 0,857 |
| | INNOV2 | 3,82 | 1,787 | 0,863 |
| | INNOV3 | 5,47 | 1,535 | 0,587 |
| Általános adatvédelmi aggályok | GPC1 | 3,83 | 1,632 | 0,831 |
| | GPC2 | 4,55 | 1,648 | 0,774 |
| | GPC3 | 4,68 | 1,616 | 0,851 |
| Szállodai interakciós igény | NI1 | 4,37 | 1,613 | 0,929 |
| | NI2 | 4,86 | 1,356 | 0,787 |
| | NI3 | 3,31 | 1,908 | 0,929 |

| | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------|-------|
| Szállodai perszonalizációs igény | NP1 | 4,16 | 1,581 | 0,85 |
| | NP2 | 4,47 | 1,543 | 0,816 |
| | NP3 | 4,15 | 1,539 | 0,932 |
| Szállodai COVID-szorongás | HCA1 | 4,61 | 2,003 | 0,933 |
| | HCA2 | 4,34 | 1,922 | 0,949 |
| | HCA3 | 3,18 | 1,813 | 0,683 |
| | HCA4 | 4,88 | 1,676 | 0,652 |
| | HCA5 | 2,87 | 1,737 | 0,599 |
| | HCA6 | 3,76 | 1,806 | 0,789 |
| Utazási kedv | WTR1 | 6,18 | 1,325 | 0,859 |
| | WTR2 | 6,16 | 1,261 | 0,95 |
| | WTR3 | 5,67 | 1,518 | 0,734 |

Forrás: saját szerkesztés

A megerősítő faktoranalízishez tartozó legfontosabb megbízhatóságot és érvényességet vizsgáló mutatószámokat a 11. táblázatban összegeztem, melyek már a végleges mérőeszközökre számított értékeket tartalmazzák. Az első oszlopban láthatóak a számított Cronbach alfa értékek, melyek mindegyike magasabb 0,7-nél; értékei 0,79 és 0,94 között mozognak.

11. táblázat: A megbízhatóság és érvényesség vizsgálata*

| | Cr α | CR | AVE | INNOV | GPC | NI | PE | PU | WTR | 2022IS | NP | HCA |
|--------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| INNOV | 0,801 | 0,819 | 0,608 | 0,780 | | | | | | | | |
| GPC | 0,858 | 0,86 | 0,671 | -0,179 | 0,819 | | | | | | | |
| NI | 0,792 | 0,827 | 0,621 | -0,066 | 0,223 | 0,788 | | | | | | |
| PE | 0,944 | 0,945 | 0,851 | 0,572 | -0,268 | -0,214 | 0,922 | | | | | |
| PU | 0,881 | 0,879 | 0,708 | 0,443 | -0,224 | -0,334 | 0,681 | 0,841 | | | | |
| WTR | 0,875 | 0,887 | 0,727 | 0,154 | -0,076 | 0,057 | 0,243 | 0,174 | 0,853 | | | |
| 2022IS | 0,903 | 0,904 | 0,76 | 0,457 | -0,221 | -0,321 | 0,578 | 0,85 | 0,212 | 0,872 | | |
| NP | 0,899 | 0,901 | 0,753 | 0,267 | 0,188 | 0,481 | 0,057 | 0,061 | 0,162 | 0,099 | 0,868 | |
| HCA | 0,91 | 0,9 | 0,607 | -0,072 | 0,251 | 0,013 | -0,068 | 0,081 | -0,092 | 0,032 | 0,051 | 0,779 |

*Cr α=Cronbach alfa, CR= kompozit megbízhatóság, AVE= átlagos magyarázott variancia
Korrelációs mátrix (a diagonálison az AVE érték négyzetgyöke szerepel)

Forrás: saját szerkesztés

Erős belső kohéziót mutat a skálák kompozit megbízhatósága (CR), mely minden esetben 0,8 feletti értékkel rendelkezik. A táblázatban mellette szereplő átlagos magyarázott variancia (AVE) mutató pedig minden skálánál teljesíti a 0,5 feletti érték felvételének kritériumát, tehát teljesül a konvergenciaérvényesség. A mutató alapján meg tudhatjuk, hogy az egyes konstrukciók az indikátorok varianciájának hány százalékát magyarázzák.

A mérőeszközök közötti diszkrimináns megbízhatóságot a Fornell–Larcker kritérium (1981) mentén szokás értékelni, mely szerint az AVE értékek négyzetgyökét kell összevetni a skálák egymás közötti korrelációjával. A korrelációk közül egy esetben minimális mértékben meghaladta a korreláció a skálák AVE értékének négyzetgyökét, a különbség azonban még elfogadható értéket jelent (Hair et al., 2014). A konfirmatív faktorelemzés során a modell megfelelően illeszkedett, melyet a vizsgált modellilleszkedési mutatókkal mutatok be. Az illeszkedési mutatók a 12. táblázatban találhatók.

12. táblázat: CFA modell illeszkedési mutatók

| Mutató | Érték | Elvárt értékhatár |
|---------------|--------------|--------------------------|
| CMIN | 1005,003 | |
| DF | 368 | |
| CMIN/DF | 2,731 | 1 és 3 között |
| IFI | 0,945 | > 0,9 |
| TLI | 0,935 | > 0,9 |
| CFI | 0,945 | > 0,9 |
| RMSEA | 0,057 | <0,06 |

Forrás: saját szerkesztés

A χ^2 értéke 1005,003, a hozzá tartozó szabadságfok $df=368$. A két érték aránya 2,731 ($p=0,000$), amely az elvart kritérium szerint megfelelő, ugyanis 1 és 3 közé esik. A CFI (összehasonlító illeszkedési mutató=comparative fit index) értéke 0,9 felett megfelelő, melyet szintén teljesít a modell, értéke 0,945. Az RMSEA (sztenderdizált reziduális négyzetes középérték) 0,057, mely szintén megfelel az elvart 0,08 alatti szintnek. Következésképpen a kialakított mérőeszközök alkalmasak a modellalkotásra.

6.3.2. Hipotézistesztelés eredményei

A kutatási modellhez tartozó hipotézisek tesztelése a konfirmatív faktoranalízis elvégzése után a strukturális egyenletek kovarianciaalapú verziójával történt, melynek módszertani részleteit a **3.4.3. Strukturális egyenletek modellje** módszertani fejezetemben ismertettem. Modelletem a felállított feltételezéseimnek megfelelően állítottam össze a SPSS Amos kiegészítő programja segítségével.

A szakirodalmi elemzés és az első két kutatás alapján felépített modell esetén szintén ellenőrizni kell az illeszkedési mutatókat a hipotézistesztesztelés előtt, ugyanazon keretrendszer alapján, melyet a megerősítő faktoranalízis esetén bemutattam. Az így újonnan kapott értékek szerint a modell megfelelően illeszkedett; χ^2 értéke 1120,499, $df=380$ szabadságfokkal. Arányuk értéke 2,949, mely teljesíti az elvárt feltételt (1 és 3 közötti értéket vegyen fel). CFI értéke 0,936, az RMSEA 0,06, tehát a modell illeszkedése megfelelő. Az illeszkedési mutatók összegzését a 13. táblázat tartalmazza.

13. táblázat: SEM modell illeszkedési mutatók

| Mutató | Érték | Elvárt értékhatár |
|---------|--------|-------------------|
| CMIN | 1120,5 | |
| DF | 380 | |
| CMIN/DF | 2,949 | 1 és 3 között |
| IFI | 0,936 | > 0,9 |
| TLI | 0,927 | > 0,9 |
| CFI | 0,936 | > 0,9 |
| RMSEA | 0,06 | <0,06 |

Forrás: saját szerkesztés

Vizsgáltam továbbá a modell magyarázóerejét, melyet az R^2 mutató függő változóra számított értéke ad meg. Modellemben minden egyéb tényező változatlansága mellett a modellben szereplő változók a 2022-es okos hotelbe történő foglalási szándék varianciájának 72,6 %-át magyarázzák. A szakirodalom alapján 70%-os érték felett már erős magyarázóerőről beszélünk. A strukturális egyenletek tesztelése segítségével vizsgáltam a felállított hipotézisek helyénvalóságát. Ennek eredményeit a 14. táblázatban összegeztem.

14. táblázat: A hipotézistesztesztelés eredményei

| A modell konstrukcióinak feltételezett kapcsolata | Nem St.β | St. β | S.E. | C.R. | P | Értékelés |
|--|----------|--------|-------|--------|-------|-----------------|
| Technológiai nyitottság → Észlelt egyszerűség | 0,782 | 0,582 | 0,076 | 10,362 | *** | H1a. elfogadva |
| Technológiai nyitottság → Észlelt hasznosság | 0,545 | 0,427 | 0,07 | 7,763 | *** | H1b. elfogadva |
| Általános adatvédelmi aggályok → Észlelt egyszerűség | -0,124 | -0,135 | 0,038 | -3,242 | *** | H2a. elfogadva |
| Általános adatvédelmi aggályok → Észlelt hasznosság | -0,09 | -0,103 | 0,04 | -2,273 | *** | H2b. elfogadva |
| Szállodai interakciós igény → Észlelt egyszerűség | -0,189 | -0,179 | 0,05 | -3,751 | *** | H3a. elfogadva |
| Szállodai interakciós igény → Észlelt hasznosság | -0,377 | -0,374 | 0,056 | -6,669 | *** | H3b. elfogadva |
| Szállodai personalizációs igény → Észlelt egyszerűség | 0,015 | 0,017 | 0,043 | 0,339 | 0,735 | H4a. elutasítva |
| Szállodai personalizációs igény → Észlelt hasznosság | 0,122 | 0,147 | 0,045 | 2,705 | *** | H4b. elfogadva |
| Észlelt egyszerűség → Okos hotel foglalási szándék | 0,015 | 0,014 | 0,045 | 0,332 | 0,74 | H5. elutasítva |
| Észlelt hasznosság → Okos hotel foglalási szándék | 0,857 | 0,757 | 0,061 | 14,029 | *** | H6. elfogadva |
| Szállodai COVID-szorongás → Okos hotel foglalási szándék | 0,001 | 0,001 | 0,028 | 0,027 | 0,978 | H7. elutasítva |
| Utazási kedv → Okos hotel foglalási szándék | 0,088 | 0,072 | 0,036 | 2,426 | *** | H8. elfogadva |

R^2 Okos hotel foglalási szándék (2022): 0,726

Hipotézisek elfogadása: $P < 0,05$

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján 9 hipotézist fogadtam el és 3-at utasítottam el. A hipotézisek elfogadása 5%-os szignifikanciaszint mellett történt. A technológiai nyitottság szignifikánsan pozitív hatással van az okos hotelekben használt applikáció észlelt egyszerűségére ($\beta=0,582$) és hasznosságára ($\beta=0,427$) egyaránt. A sztenderdizált β együtthatók alapján mindkét irányban közepes erősségű kapcsolatról beszélhetünk, melyek közül az észlelt hasznosságra van nagyobb befolyással a potenciális utazók technológiai nyitottsága. Az általános adatvédelmi aggályok a feltételezett negatív irányban befolyásolják mind az applikáció használati egyszerűségét ($\beta=-0,135$), mind pedig az észlelt hasznosságát ($\beta=-0,103$) egy okos hotelben. A hatás azonban mindkét esetben gyengének mondható; közülük csekély mértékben a használati egyszerűségekre van nagyobb negatív befolyása.

A szállodai kiszolgáláshoz köthető független változók között szignifikáns eredményt hozott a szállodai interakciós igény, ahol szintén mindkét TAM alapváltozó esetén szignifikáns statisztikai kapcsolat mutatkozott; szintén a feltételezett negatív irányban. Minél magasabb tehát a szállodai interakciós igény, annál alacsonyabbra értékelték a válaszadók egy okostelefonos szállodai applikáció használatának észlelt egyszerűségét, illetve hasznosságát. A két tényezőre gyakorolt hatás erősségét tekintve az észlelt hasznosság relevanciája nagyobb, a kapcsolat erőssége közepes ($\beta=-0,374$). Hozzá képest bár szignifikáns a kapcsolat, de annak erőssége gyenge a használat észlelt egyszerűségének tekintetében ($\beta=-0,179$). A szállodai perszonalizációs igénynél statisztikailag a használati egyszerűség esetén nem, míg az észlelt hasznosság tényezőnél gyenge, ámde pozitív kapcsolat figyelhető meg ($\beta=0,147$).

Áthaladva a modell függő változójához tartozó kapcsolatok vizsgálatára az eredmények alapján láthatjuk, hogy a technológia észlelt hasznossága van szignifikáns pozitív hatással az okos hotel foglalási szándék 2022-es alakulására. Minél magasabbra értékeli a potenciális fogyasztók az applikáció hasznosságát, annál magasabb foglalási szándékuk. A kapcsolat már az erős kategóriába tartozik, sőt, a modellben szereplő kapcsolatok között a legmagasabb értéket jelenti ($\beta =0,757$). Az észlelt könnyűség esetén azonban már nincsen szignifikáns kapcsolat. A COVID hatására beépített tényezők közül a szállodai COVID-szorongás nem befolyásolta a 2022-es okos hotel foglalási szándékot, míg az utazási kedv bár rendkívül gyenge, ámde pozitív hatással volt rá ($\beta=0,072$).

A modellben az egyéni tényezők közvetett hatását is vizsgáltam a szállodai applikáció használatának észlelt egyszerűségén és hasznosságán, mint mediáló változókon keresztül a foglalási szándékre egy okos hotelbe. Ennek tesztelését Hayes (2017) alapján bootstrap módszerrel végeztem el, mely segítségével a közvetett hatások szignifikanciája is elemezhetővé válik. A változók mediáló szerepének elemzés eredményei a 15. táblázatban találhatóak. A mediáló hatások közül a táblázatban kiemeltem a szignifikáns hatásokat. Az O.H. betűkombináció az okos hotel kifejezést rövidíti.

15. táblázat: Mediáló hatások vizsgálata

| Mediáció | Indirekt hatás | Alsó | Felső | P |
|---|----------------|---------------|---------------|--------------|
| Technológiai nyitottság → Észlelt egyszerűség → O.H. foglalási szándék | 0,012 | -0,093 | 0,118 | 0,725 |
| Technológiai nyitottság → Észlelt hasznosság → O.H. foglalási szándék | 0,467 | 0,324 | 0,647 | 0,001 |
| Általános adatvédelmi aggályok → Észlelt egyszerűség → O.H. foglalási szándék | -0,002 | -0,023 | 0,012 | 0,656 |
| Általános adatvédelmi aggályok → Észlelt hasznosság → O.H. foglalási szándék | -0,077 | -0,168 | 0,007 | 0,073 |
| Szállodai interakciós igény → Észlelt egyszerűség → O.H. foglalási szándék | -0,003 | -0,032 | 0,019 | 0,641 |
| Szállodai interakciós igény → Észlelt hasznosság → O.H. foglalási szándék | -0,323 | -0,460 | -0,201 | 0,001 |
| Szállodai perszonalizációs igény → Észlelt egyszerűség → O.H. foglalási szándék | 0,000 | -0,006 | 0,013 | 0,761 |
| Szállodai perszonalizációs igény → Észlelt hasznosság → O.H. foglalási szándék | 0,104 | -0,003 | 0,214 | 0,057 |

Forrás: saját szerkesztés

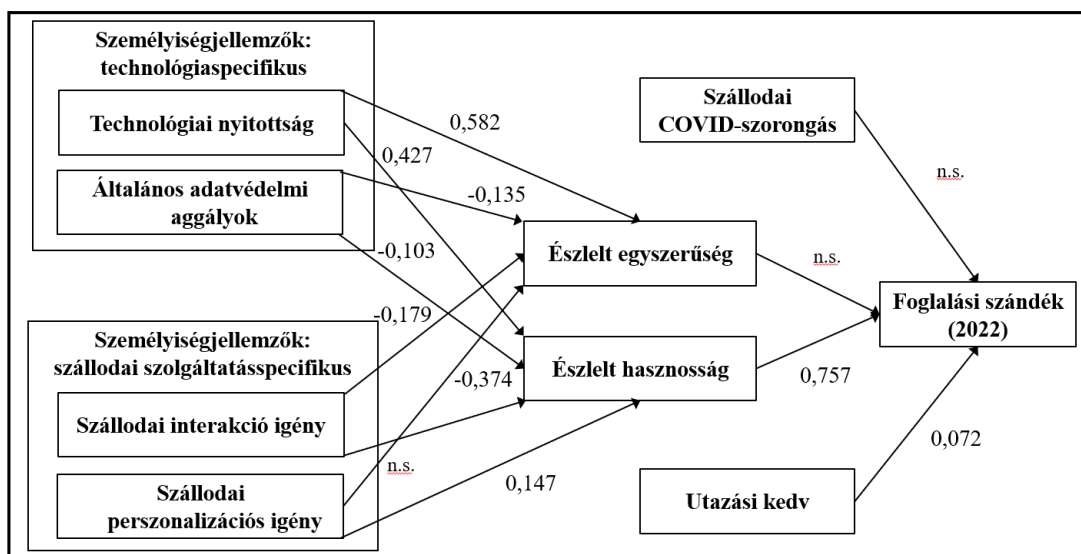
A mediáló hatások vizsgálatának eredményei alapján valójában az okos hotelekben használt applikáció észlelt hasznosságán keresztül fejt ki hatását a potenciális utazók technológiai nyitottsága, szállodai interakciós, valamint perszonalizációs igénye. A közvetett hatások erősségét tekintve a technológiai nyitottság mutatkozott a legmagasabbnak. Ugyanezen tényezők a használat észlelt egyszerűségére csupán közvetlen módon voltak hatással, közvetetten nem befolyásolják a foglalási szándékot. Az általános adatvédelmi aggályok semmilyen módon nem fejtettek ki indirekt hatást a foglalási szándékre egy okos hotelbe. A személyiségjegyek és az okos hotelbe történő foglalás közötti közvetlen hatások egyike sem volt szignifikáns. Az eredmények mögött meghúzódó okok vizsgálata már a következő, elméleti és gyakorlati következtetések fejezet részét képezi.

6.4. Elméleti és gyakorlati következtetések

Első két kutatásom és a szakirodalmi elemzés alapján építettem fel elméleti modelletem. Benne már a konkrét applikációval működő okos hotelbe történő foglalási szándékot befolyásoló tényezőket vizsgáltam. A modellbe mediáló változóként építettem be a technológia használatának észlelt egyszerűségét, valamint hasznosságát, melyek első kutatásom tartalomelemzésében fő támogatói voltak az okos hotelek iránti attitűd pozitív alakulásának, mindemellett pedig a TAM modell alapváltozói. A modell eredményei számos elméleti kontribúcióval járulnak hozzá az okos hotelek szakirodalmában kevésbé alkalmazott technológiaelfogadást vizsgáló területhez.

A két megelőző kutatás és szakirodalmi megfontolások alapján felépített modell konstrukciói megfelelő módon működtek; az okos hotel kontextusra átalakított skálák jól szerepeltek a megerősítő faktorelemzés folyamata során. A modell kialakításakor ugyanakkor a kutatás szempontjából pozitívan értékelendő, hogy a konstrukciókhoz tartozó állítások közül csupán hármat kellett eltávolítanom végső elemzésemből. Az illeszkedési mutatók alapján a modell statisztikai értelemben igazolható volt a minta válaszai alapján. A modelltesztelés eredményeképpen felállított hipotéziseim három kivétellel az előfeltételezéseimnek megfelelően működtek; a 12 hipotézisből tehát 9-et fogadtam el és 3-at utasítottam vissza. Eredményeimet az elméleti modellel a 16. ábrában szemléltetem.

16. ábra: Mobiltechnológia tesztelt fogyasztói elfogadása egy okos hotel esetén (SEM)



Forrás: saját szerkesztés

Leolvasható belőle, hogy a modellben szereplő legerősebb kapcsolat az észlelt hasznosság és a foglalási szándék között mutatkozott. Az eredmények közül az egyik legmeglepőbb, hogy nincsen szignifikáns kapcsolat az észlelt egyszerűség és a foglalási szándék között. Okos hotel környezetben Yang et al. (2021) kutatása a kapcsolat tekintetében ugyanezt igazolta; ráadásul az észlelt hasznosság mediáló szerepe is összhangban van eredményeinkkel a foglalási szándékra. Az észlelt egyszerűség szerepének gyengülése véleményem szerint visszavezethető arra, hogy a vizsgált önkiszolgáló alternatíva középpontjában egy szállodában a mindennapi használatban már alapkövetelménnyé vált okostelefon áll. Így valószínűsíthetően egy okos hotelben alkalmazott applikáció használatának egyszerűségében nem mutatkozott különbség a kitöltők között. Megfontolandó tehát, hogy ilyen eszközök esetén van-e létjogosultsága ragaszkodni a technológiaelfogadás alaptényezőjéhez; amennyiben például a mobiltechnológia elfogadását vizsgáljuk más-más környezetben.

Mindemellett az észlelt hasznosság mediáló szerepe összhangban van Davis és szerzőtársai (1989) alapgondolatával. Nem minden külső tényezőként bevont személyiségjeggy volt közvetett hatással a foglalási szándékra; a kivételt az általános adatvédelmi aggályok képezték. Mindez éppen amiatt meglepő, mivel az okos hotelekkel foglalkozó szakirodalom fogyasztói percepció szempontjából egyik legnagyobb problémaként az adatvédelmi aggályok kérdéskörét kezelik (Amer – Alqhtani, 2019). Ugyanez a meglátás igaz a fókuszáltan mobiltechnológia szállodai kiszolgálásban betöltött szerepével foglalkozó kutatásokra (Morosan – DeFranco, 2016b). Ugyanakkor elképzelhető, hogy ebben a tekintetben kitöltőim a jogi környezet adatvédelmében hozott intézkedési miatt már nem foglalkoznak hasonló aggályokkal.

Eredményeim alapján fontos elméleti hozzáadott értéként kiemelendő a szállodai COVID-szorongás változó, mely saját fejlesztésű skálám kialakítása a második kutatás eredményei és a szakirodalomban létező, logikájukat tekintve hasonló konstrukciók alapján történt (Zenker et al., 2021). A változó statisztikai szempontból megfelelően mérte a tényezőt, ugyanakkor a modellben nem volt közvetlen hatása a foglalási szándékra. Elképzelhető, hogy megerősítve második kutatásom eredményeit, tényleg nincs hosszútávú hatása a koronavírusnak az érintésmentes technológiák irányába történő elmozdulás irányába a szállodai szektorban. Ugyancsak érdekes volna vizsgálni ezzel szemben szerepét már nem közvetlen, hanem mediátor változóként.

A COVID hatására beépített utazási kedv változó esetén bár szignifikáns pozitív kapcsolat mutatkozott a foglalási szándék irányába, mégis erősségét tekintve rendkívül gyenge. Elképzelhető továbbá, hogy nem kifejezetten az okos hotel keltette fel az érdeklődést ebben a tekintetben; hanem az utazás hiánya miatt az általános szállodai foglalási szándék is megjelenhetett az eredményekben.

Kiemelendő továbbá, hogy a vizsgált független változók közül legnagyobb hatása mind közvetett módon a foglalási szándékra, mind pedig közvetlenül a technológiai jellemzők irányába a technológiai nyitottságnak volt. Mindez megerősíti kutatási relevanciáját a témakörben. A négy személyiségjellemző közül még az interakciós igény mutatkozott erőteljesebb prediktornak; a másik jellemző hatásai a gyenge kategóriába sorolhatóak.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Az internet és az információs technológia folyamatos fejlődése az utóbbi évtizedekben komoly változásokat idézett elő a turisztikai iparágban (Buhalis – Law, 2008), melynek egyik gyakorlati szempontból is igen releváns aspektusa a mobiltechnológia térnyerése. A mobiltechnológia-használat egyik legérdekesebb területeként a szállodák kontextusa mellett köteleztem el magamat, hiszen ebben az esetben a legszembetűnőbb az a folyamat, ahogyan a technológia átveheti a személyes kiszolgálás szerepét egy hagyományosan interakcióközpontú területen, önkiszolgáló módon. Míg doktori tanulmányaim megkezdésekor személyes érdeklődésem és a területen végzett kutatási tapasztalataim vezettek az önkiszolgáló technológiák elméletének és gyakorlatának vizsgálatához a szállodaiparban, ekkor még nem számolhattam a 2020/22-es évek világszintű eseményeivel.

A teljes turizmust és vele együtt a hotelszektor működését alapjaiban rengette meg a koronavírus tovaggyűrűző hatása. Kutatási témámat számos elemében érinti, hiszen a vírus okozta kockázat, egészségügyi fenyegetés csökkentésével a szállóvendégek megnyugtatása érdekében még erőteljesebben jelentkezhet az okos szolgáltatások bevezetése iránti igény a szálláshely-szolgáltatók irányába. Egy olyan szektorban, melyet hagyományosan a személyes kiszolgálás tesz egyedivé; ahol a korábbi kutatások alapján a technológiaelfogadás egyik legnagyobb gátja a személyes interakció iránti igény volt. Új jelenségként tört utat a kutatási területen az érintésmentesség, mint kiemelt fogyasztói igény a szolgáltatások igénybevétele során. Ráadásul az érintésmentes szállodai kiszolgálás egyik legkézenfekvőbb megoldása kifejezetten a mobiltechnológiára optimalizált önkiszolgálás lehet. A koronavírus tehát egy teljesen új kontextust teremtett a szállodai mobiltechnológia-elfogadás témakörében, mely a jelenleg is zajló folyamatok miatt kutatói szemmel számos újdonságot tartogat.

Disszertációm összefoglaló fejezetében elsőként megválaszolom kutatási kérdéseimet, melyeket három primer kutatásból álló kutatói munkám eredményei alapján végzek el. Majd legfontosabb elméleti és gyakorlati következtetéseimet vonom le a kutatásokból, melyek már egy átfogó képet nyújtanak, hiszen egyedileg már feldolgoztam a legfontosabb tanulságokat minden egyes kutatás esetén azonos című fejezeteimben. Disszertációm összefoglalását kutatásom korlátaival folytatom, majd annak jövőbeli irányjaival zárom.

7.1. Kutatási kérdések megválaszolása

Kutatásom alapvető célja a mobiltechnológia fogyasztói elfogadásának és trendjeinek vizsgálata szállodai kontextusban, mely kiegészült a koronavírushelyzet szállodai technológiahasználatot befolyásoló elemeivel; kiemelten kezelve az érintésmentesség szerepét. Az okos hotelek szakirodalma alapján úgy értékelem, hogy a mobiltechnológia szállodai fókuszba állítása kellő újdonságértékkel bír kutatásaim alanyai, a potenciális magyar fogyasztók számára, összevetve például az okos szolgáltatások magasabb automatizációs szinteken megvalósító robotizációval. Első kutatási kérdésem a következő volt: **K1. Milyen tényezők és hogyan befolyásolják a mobiltechnológia fogyasztói elfogadását egy okos hotel esetében?** A kérdést több aspektusból vizsgáltam, vegyes módszertant alkalmazva. A különböző kvalitatív és kvantitatív technikák összekapcsolásával kívántam átlépni a más-más metódusok használatából adódó korlátokat, valamint segítségével igyekeztem többszempontú eredményt szolgáltatni a témáról.

Pilot kutatásként (STUDY 1) kérdőíves megkérdezés módszerével tártam fel a fogyasztói véleményeket egy okos hotel iránti attitűdről, ugyanis Ajzen és Fishbein (1980) „átgondolt cselekvés elmélete” alapján – melyet a technológiaelfogadás alapmodellje (TAM) is átvett –, egy új technológia kipróbálását minden esetben meg kell előznie a használati szándéknak, melyet a hozzá kapcsolódó attitűdök határoznak meg. A kutatás eredményeit tartalomelemzés módszerével vizsgáltam, a felmerülő tényezőket összevettem disszertációm elméleti részében bemutatott faktorokkal. Az eredmények egy része összhangban van a szakirodalmi elemzésben feltárt jellemzőkkel, ám annál jóval részletesebb képet ad; sok esetben pedig árnyalja bizonyos tényezők értelmezését fogyasztói oldalról.

Összességében az attitűdöt támogató tényezők voltak túlsúlyban a hátráltató tényezőkkel szemben. A támogató tényezőket négy csoportra bontottam, melyek közül a technológiai jellemzők uralták a válaszokat. Második legnagyobb arányban egyéni jellemzők (interakciós igény, technológiai nyitottság) mutatkoztak, majd őket követték a szállodai élményhez, valamint a specifikusan szállodához kapcsolódó támogató aspektusok. Az okos hotelek iránti attitűdöt negatívan befolyásoló tényezők túlnyomó többsége egyértelműen a szállodai személyzet eliminációjára, illetve a konkrét technológiára (mobiltelefonos applikáció) vezethető vissza, melyeket öt csoportba rendeztem.

A kódolás során kialakított negatív hatású tényezőcsoportok közül a legnagyobb súlyban a személyes interakcióhoz kapcsolódó, majd a technológiához köthető tényezők jelentek meg. A szállodai élmény és a szállodához kapcsolódó elemek negatív értelemben is szerepet kaptak az attitűdvizsgálat során. Problémát jelentett továbbá a válaszadók számára, hogy biztonsági kockázatokat is hordozhat egy okos hotelben többek közt az adatvédelem kérdésköre, avagy a kizárólagos applikáción keresztül végezhető fizetés egy okos szállodában. Fontos eredményként tartom számon továbbá, hogy a válaszadók véleménye szerint a technológia és a személyes kiszolgálás közös használata lehet leginkább célravezető; nem gondolják, hogy a személyes kiszolgálás teljes eliminációja megfelelő hatással volna a szállodai kiszolgálásra.

Mindezek eredményeképpen egy elméleti modellt építettem fel, mely a szakirodalmi elemzés és pilot kutatás tartalomelemzése alapján vizsgálja a technológiaelfogadást. Benne már a konkrét applikációval működő okos hotelbe történő foglalási szándékot befolyásoló tényezőket vizsgáltam. A modellt szükséges volt kiegészítenem a koronavírus hatásaival (STUDY 2), erről a második kutatási kérdés elemzésekor térek ki. A modell tesztelését kovarianciaalapú SEM módszerrel végeztem, az adatfelvétel kvantitatív online megkérdezés formájában valósult meg.

A modellbe mediáló változóként építtem be a technológia használatának észlelt egyszerűségét, valamint hasznosságát, melyek első kutatásom tartalomelemzésében fő támogatói voltak az okos hotelek iránti attitűd pozitív alakulásának, mindemellett pedig a TAM modell alapváltozói. Továbbá személyiségjellemzőket építtem be független változóként, összesen négyet. A tartalomelemzésből kiemelkedő technológiai nyitottság és interakciós igény egyértelműen fontos szerepet tölthet be az elfogadási folyamatban, előbbi pozitív, míg utóbbi negatív irányban.

Rajtuk kívül az adatvédelmi aggályokat (általános értelemben) és a szállodai perszonalizációs igényt (személyre szabottság igényét) építtem be, melyek kiválasztása önkényesen történt meg a tartalomelemzés eredményeiből, ugyanis számos más elem is felszínre került, melyek hasonló relevanciával bírtak. Ennek ellenére logikailag és a vizsgált szakirodalom alapján véltem úgy, hogy elemzésük új eredményekkel szolgálhat a területen. Ugyanis éppen ez az a két tényező, melyek esetén nincsen kutatói konszenzus értelmezésükben.

Hipotézisteszteléseim alapján a közvetlen hatások vizsgálatakor kiderült, hogy a technológiai nyitottság erőteljesen pozitív irányba befolyásolja az applikációhasználat észlelt egyszerűségét és hasznosságát. Ezzel szemben bár kis mértékben, de statisztikailag beigazolódt az általános adatvédelmi aggályok negatív szerepe ugyanezen tényezőkre. A szállodai interakciós igény valóban csökkent a TAM alapváltozók értékelését, közülük az észlelt hasznosságra van erőteljesebb befolyása. A szállodai perszonalizációs igény azonban csupán az észlelt hasznosságot növelte, a hatás erőssége alacsony.

A két technológiai tényező közül közvetlen hatással csupán az észlelt hasznosság volt a 2022-es foglalási szándékra, a pozitív irányú kapcsolat a modellben található legerősebb mind közül. Az elemzés során a technológiai tényezők mediáló hatását külön is vizsgáltam. Az eredmények alapján valójában a potenciális utazók technológiai nyitottsága, szállodai interakciós, valamint perszonalizációs igénye az okos hotelekben használt applikáció észlelt hasznosságán keresztül fejt ki hatását a foglalási szándékra (full mediation). Az általános adatvédelmi aggályok nem fejtettek ki sem direkt, sem indirekt hatást a foglalási szándékra egy okos hotelbe egyik technológiai tényezőn keresztül sem.

Második kutatási kérdésem megfogalmazását a koronavírus szállodai működésre és utazási magatartásra gyakorolt hatása indokolta. A technológiaelfogadás területén is megkerülhetetlen tényezővé vált a témámban, ennek megfelelően át kellett dolgoznom korábbi kutatási gondolatmenetemet és tervemet. Így egészült ki kutatásom második kutatási kérdéssel: **K2. Milyen hatással van a koronavírus a mobiltechnológia fogyasztói elfogadására egy okos hotel esetében?** Bár logikailag az első kutatási kérdés részét képezhetné a koronavírus szerepének vizsgálata a fogyasztói elfogadásban, mégis külön választottam tőle, mint kutatási témát alapjaiban érintő tényezőt. Ugyanis a szállodaiparban a koronavírusjárvány okozta krízis következtében az emberi kontaktus csökkentése, a szállóvendégek megnyugtatósa érdekében még erőteljesebben jelentkezhethet az okos szolgáltatások bevezetése iránti igény a szolgáltatók felé (QianTing et al., 2021). A szállodai szolgáltatásfolyamatok automatizációja lehetővé teszi a szállodai tartózkodás során tapasztalt kontaktusok és interakciók redukálását, mely ösztönözheti a vendégérkezések számát.

A mobiltechnológia-elfogadás szállodai vizsgálatakor az idődimenzió is fontos szerepet kaphat; lehetséges ugyanis, hogy jelenleg csupán a félelem ösztönzi a leendő vendégeket a mobiltechnológia elfogadásának irányába. Ez azonban nem feltétlenül lesz permanens a későbbi, COVID által kevésbé sújtott időszakokban. Második kutatási kérdésem megválaszolásához az első kérdéshez hasonlóan kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Elsőként fontos meghatározni, mennyiben igénylik a potenciális utazók az érintésmentes technológiák által megvalósított kontaktusmentes szolgáltatásnyújtást egy szállodában. Ebben a megfontolásban fontos eredményekkel szolgálhat a potenciális utazók pszichológiai kockázatesztelésének vizsgálata szállodai kontaktuscsoportonként, ez ugyanis közvetett módon mutatja az érintésmentes technológiák relevanciáját fogyasztói oldalról a COVID hatására. Vizsgálatára kvalitatív mélyinterjúk tartalomelemzését végeztem el, kiegészítve statisztikai számításokkal (STUDY 2). Mindezek eredményei alapján egészülhetett ki elméleti modellem a koronavírus hatását mérő tényezővel (STUDY 3).

A második kutatás eredményei alapján a szállodai kontaktusok és interakciók viszonylatában komoly változások tapasztalhatóak; a három kontaktuscsoportból a leginkább zavaró tényező egy szállodában a más vendégekkel való interakció, amelytől leginkább tartózkodnának az alanyok egy szállodában, ezt követi a fizikai tárgyakkal való kontaktus. Az alkalmazottakhoz kapcsolódó interakciók azonban szinte elhanyagolható módon jelentettek problémát az interjúalanyok számára. Érdekes eredmény ez abból a szempontból, hogy egy okos hotelben éppen ez a kontaktuscsoport szűnne meg, mely azonban az alanyok véleménye szerint valójában kívánatos, evvel együtt legkevesebb kockázatot hordozó elem még a COVID fenyegetettség ideje alatt is.

Fontos továbbá a fizikai tárgyakkal való érintkezéshez kapcsolódó attitűdök változása is; azonban a kutatás eredményei alapján éppen a technológia által kiváltott tárgyak fizikai érintése nem jelent meg erőteljes pszichés kockázatként. Az eredmények alapján a COVID hatására megváltozó szállodai kontaktuscsoportok értékelése nem eredményezi az érintésmentes technológiák gyorsabb terjedését a szállodai kiszolgálásban. Ugyanezt ellenőriztem foglalási valószínűségük szerint is, ahol nem volt szignifikáns különbség az alanyok 2021-es foglalási valószínűsége, illetve 2022-ben feltételezett között (post-COVID éra).

A fiatalabb korosztály számára vonzóbb volt egy okos hotel lehetősége a COVID időszaka alatt, a korosztályos különbség azonban megszűnt a feltételezett post-COVID időszakra. A kontaktuscsoportok vonatkozásában megfogalmazott félelmek és elvárások alapján egészítettem ki elméleti modelletem a COVID hatását mérő saját fejlesztésű, szállodai COVID-szorongás tényezővel. Emellett a COVID-tól elvonatkoztatható, ám az utazási korlátozások miatt fontos magatartási változóként az utazási kedvet is vizsgáltam. Beépítésével olyan tényezőt is megjeleníthettem a modellben, mely vizsgálata más későbbi turizmust érintő vészhelyzet esetén is releváns lehet. Így a COVID hatására specifikusan beépített szállodai szorongás mellett az itt megjelenő eredményeim már általánosabb érvényű hatással bírnak.

Harmadik kutatásom (STUDY 3) eredményeiben a kovarianciaalapú strukturális modellek módszere szerint nem azonban volt közvetlen kapcsolat az okos hotel foglalási szándék és a szállodai COVID-szorongás között. Mindez összecseng a második kutatás eredményeivel. Ezzel szemben az utazási kedv ugyan kis mértékben, de pozitívan befolyásolta azt. Kijelenthető tehát, hogy a COVID hatására erősödő utazási hajlandóság bár kis mértékben, de növeli egy okos hotelbe történő foglalási szándékot.

7.2. Elméleti és gyakorlati következtetések

Eredményeim egyaránt hasznosak szállodai menedzsment szempontból, valamint rendelkeznek elméleti hozzáadott értékkel. Az utóbbi évek szállodai gyakorlatát tekintve láthatjuk, hogy a hagyományos szállodaláncok is – személyes kiszolgálást kiemelkedő értéként kezelő, nem technológiai újításokra pozicionált hotelek – lépést tartva a technológiai újításokkal folyamatosan építik be szolgáltatási folyamataikba az automatizált megoldásokat. Ugyanakkor a szállodai gyakorlatban ezzel a technológia különböző mértékben, de átveszi a személyes kiszolgálás szerepét, mely teljes mértékben átalakíthatja ezt a tradicionálisan emberi interakciókra építő iparágat. A koronavírus negatív hatásainak mérséklésére Rahimizhian és Irani (2020) szerint a turizmus újraindulásakor létfontosságú lesz, hogy a turisztikai szolgáltatók automatizált és érintésmentes lehetőségeket kínáljanak a látogatók bizonytalanságának kezelésére. Az érintésmentes kiszolgálást szállodai környezetben megvalósító példái a járvány alatt és után is kézenfekvő módon az okos hotelek lehetnek (Chen et al., 2021).

Kutatásom egyik legfontosabb kontribúciója ezzel szemben, hogy valójában nem ennyire egyértelműek a fogyasztói elvárások a kontaktusmentes szállodai kiszolgálás felé. Ugyanis még a COVID hatására fellépő magas kockázatészlelés hatására sem gondolták azt a megkérdezett potenciális utazók, hogy a személyzet és a velük való interakció zavaró tényezőként jelenne meg a COVID hatására (STUDY 2). A szállodai személyes interakcióra való igény ráadásul még a Z generáció esetén sem minden esetben írható fölül (STUDY 1). Az elméleti modell tesztelésekor is azt az eredményt kaptam, hogy a szállodai COVID szorongás valójában nem befolyásolja semmilyen módon az egy okos hotelbe történő foglalási szándékot hosszú távon (STUDY 3). Sokkal inkább megjelent a vírushelyzet hatására az elkerülő stratégia (például apartmanok választása), mi szerint COVID hatására kialakult magasabb kockázatészleléssel rendelkező utazni vágyók inkább egyáltalán nem vennének igénybe szállodai szolgáltatást, ezzel minimalizálva a fertőzésveszélyt.

Következésképpen fontos számolni azzal, hogy a fokozódó igény az érintésmentes technológiák irányába szállodai környezetben korántsem olyan biztos, mint ahogyan más kutatások előrejelzik (Jiang – Wen, 2020; Zeng et al., 2020). Bár a fiatalabb korosztály a vírushelyzet időszakában nagyobb hajlandóságot mutatott az okos hotelek kipróbálására, ez a generációs különbség megszűnt a vírus feltételezett lecsengésekor meghatározott időszakra (STUDY 2). Eredményeim így logikailag sokkal inkább támogatják Kim és szerzőtársai (2021) megfontolásait; véleményük szerint a vírushelyzet alatt az érintésmentes technológiát támogató személyek a járványhelyzet lecsengése után ismét a személyes kiszolgálást preferálhatják majd. Érdekes tehát, hogy a COVID hatására nem feltétlenül fogyasztói igények mentén, hanem sokkal inkább szolgáltatói szempontok miatt lehetséges, hogy jobban terjednek majd az automatizált rendszerek a szállodai kiszolgálásban. Ugyanis számos szállodában vezettek be a vírushelyzet ideje alatt hasonló újításokat (Sharma et al., 2021), melyek használata hatékonysági előnyökkel jár, ráadásul képes választ adni a vírus hatására megnövekedett munkaerőhiány problémájára.

Bár kutatásaim alapján kiderült, a potenciális vendégek nem igénylik a szállodai szolgáltatások teljes automatizációját, ugyanakkor bizonyos szállodai részfolyamatok elvégzése esetén látnak fantáziát azok technológiával való helyettesítésére (STUDY 1 és STUDY 2). Számos esetben jelezték igényüket egy hibrid, azaz vegyes kiszolgálási alternatíva létrehozására. Így a technológia valójában szinergiát hozna létre a személyes kiszolgálás előnyeinek kiaknázásával.

Ezen eredményeim összhangban vannak Kabadayi et al., (2019) megítélésével, miszerint a feladat semmiképpen sem az emberi személyzet eliminációja, hanem fogyasztói oldalról annak megértése, hogy a vendégek milyen esetekben preferálják az emberi kontaktust a technológiával szemben. Fontos kontribúcióm továbbá, hogy a teljes szállodai automatizáció magasabb értékelését és használati szándékát kutatási eredményeim alapján befolyásolja az utazás kontextusa (STUDY 1). Az utazási forma (business vs. leisure), az utazók társasága, a szálláshelyszolgáltatás igénybevételének ideje, avagy a vendégek életkora mind meghatározhatja, a potenciális utazónak kielégítő-e a teljes mértékben automatizált szállodai szolgáltatási forma (STUDY 2). A különböző célcsoportok közötti különbségtétel azonban nem ennyire egyértelmű. Az életkor esetén például sem maguk az életkori kategóriák, sem pedig maga a kor szerinti megkülönböztetés nem általános érvényű arra nézve, mely korcsoportok tudnák használni, és kik élveznék is a szolgáltatás igénybevételét ilyen formában. Sőt, a fiatal generáció esetén is erőteljesen megjelent a személyes szállodai kiszolgálás iránti igény (STUDY 1), így nem lehet egyértelműen életkor szerinti megállapításokat tenni a technológiaelfogadás gyorsabb menetére.

Akadémiai szinten az okos hotelek szakirodalmában az attitűdöt befolyásoló tényezők vizsgálata hozzájárul az ismert és a sokat használt technológiaelfogadási modellek (TAM és UTAUT különböző verzióinak) kiterjesztéséhez (STUDY 1). A kutatási logikákat ötvöző, módszertanilag vegyes megközelítés eredményeképpen számos aspektusból sikerült feltárni egy mobiltechnológia fogyasztói elfogadási folyamatát szállodai környezetben. Az érintésmentesség igényének strukturális elemekre bontása szállodai kontaktuscsoportokra teljesen új megközelítésben történt (STUDY 2), mely mélyebb fogyasztói insight-ot adott a korábbi szakirodalmi megközelítésekhez képest.

A kontaktusokkal kapcsolatos attitűdök súlyozása mellett a gyakorlati szállodai szakemberek számára fontos eredmény, hogy a vendégek a legmagasabb elvárásokat a fokozott higiénával és látványos fertőtlenítéssel, kiemelten a távolságtartás, valamint az érvényben lévő protokoll szigorú betartásával szemben támasztják. Utóbbi eredmény már összecseng korábbi kutatási eredményekkel (például Gössling et al., 2020). Második kutatásom már előrejelezte az eredményt, miszerint a kontaktusmentes szállodai kiszolgálás jövőjére nézve az előfeltételezések ellenére a potenciális utazók szerint a COVID nem, avagy csupán kis mértékben befolyásolja egy érintésmentes, esetünkben okos szálloda kipróbálását, sikerességét.

Ennek ellenére disszertációm fontos elméleti hozzáadott értékeként kiemelendő a szállodai COVID-szorongás változó, mely saját fejlesztésű skálám kialakítása a második kutatás eredményei és a szakirodalomban létező, logikájukat tekintve hasonló konstrukciók alapján történt (Zenker et al., 2021). A változóval kifejezetten szállodai szolgáltatásokra specializált módon ragadtam meg a koronavírushoz kapcsolódó kognitív aggodalom megjelenési formáit. Bár az elméleti modellemben nem volt közvetlen hatása egy okos hotelbe történő foglalásra, megbízhatóság és illeszkedés szempontjából jól működött (STUDY 3). Az eredményt sokkal inkább magyarázza, hogy a COVID utáni, 2022-es foglalási szándék szerepelt függő változóként a modellben, mely esetén már az interjúk tartalomelemzése és kvantitatív vizsgálata is jelezte, hogy nem feltétlenül lesz hatása a COVID miatti félelmeknek.

A saját fejlesztésű skála mellett akadémiai szinten rendkívül hasznos eredményeket szolgáltatott elméleti modellem, melyet első két kutatásom és a szakirodalmi elemzés alapján állítottam össze (STUDY 3). Meglepő például, hogy a TAM modell egyik alapváltozójaként az észlelt használati könnyűség elvesztette eredeti funkcióját és nem volt hatása a foglalási szándéokra. Mindez visszavezethető arra, hogy valószínűleg olyannyira a mindennapi élet részét képezik már az okostelefonok és a rajtuk keresztül elvégzett feladatok, hogy nincsen differencia abban, hogyan értékelik a fogyasztók egy ezt az eszközt középpontba helyező technológia használati egyszerűségét. Felmerül tehát a kérdés, hogy bizonyos eszközök esetén van-e relevanciája a TAM évtizedek óta használt változójának.

Ugyanakkor az észlelt hasznosság mediáló szerepe beigazolódott; rajta keresztül fejti ki hatását a potenciális utazók technológiai nyitottsága, szállodai interakciós, valamint perszonalizációs igénye egy okos hotelbe történő foglalási szándéokra. A három változóhoz tartozó közvetett hatások erősségét tekintve a technológiai nyitottság mutatkozott a legmagasabbnak. Furcsa módon az általános adatvédelmi aggályok csak közvetlen hatást fejtettek ki a TAM alapváltozókra, a foglalási szándékot semmilyen módon nem befolyásolták. A modellben a korábbi eredmények fényében a szállodai COVID-szorongás hatásának elmaradása nem volt meglepő. Az utazási kedv változásának vizsgálata pedig felhasználható bármilyen szállodaszektort befolyásoló krízis esetén.

Végül utolsó szempontként kitérnék a COVID disszertációm kutatási relevanciáját befolyásoló szempontjaira. Véleményem szerint a vírushelyzet olyan esszenciális változásokat hozott többek között az utazási magatartásban, a szállodai szolgáltatások értékelésében, a szállodai technológiaelfogadás menetében, hogy semmiképpen sem hagyhattam figyelmen kívül a vizsgálatát. Ennek megfelelően szükséges volt beépítenem kutatási folyamatomba, ügyelve arra, hogy specifikus elemként kellő módon tárjam fel hatását, miközben nem szorítkozom a téma teljes mértékű szűkítésére sem a vírushelyzetre. Így bár kutatói feladataim megnövekedtek, a téma teljeskörű vizsgálatához szükséges volt bővítenem látásmódomat, több ponton kiegészítve eredeti vizsgálati irányomat. Összességében a disszertációban leírt eredmények szolgáltatnak kifejezetten COVID-specifikus eredményeket, ám alapérvényű megállapításokban is bővelkednek, melyek felhasználhatóak a vírushelyzet lecsengése utáni kutatói gyakorlatban egyaránt.

7.3. Kutatás korlátai

Disszertációm teljes kutatási folyamatának limitációit elsőként általánosan, majd specifikusan a három lépcsőfokra visszavezetve tárgyalom. A szakirodalmi kutatás és gyakorlati szállodai példák alapján észrevehető, hogy bizonyos országokban technológiai szinten és fogyasztói elfogadásban egyaránt előrébb járnak. Míg a Távol-Keleten már nem lepődnek meg a szállodai vendégek azon, ha a recepción egy humanoid robottal találkoznak, addig Magyarországon még relatíve újdonságnak számít, ha egy szállodában kizárólag okos eszközök segítségével (például tablet, okostelefon) lehet bizonyos szolgáltatásfolyamatokat elvégezni. Ennek megfelelően kell adott technológiai szinten vizsgálni az okos szállodai szolgáltatásokat, és ennek tükrében kell kezelni a különböző országokban feltárt technológiaelfogadási eredményeket is, hiszen minden esetben egyfajta kulturális szűrőn keresztül lehet értelmezni azokat. Ehhez igazodva választottam ki kutatási kontextusomat: egy, a magyar fogyasztók számára kellő újdonságértékkel rendelkező, okostelefonos applikációval igénybe vehető szállodát, ahol nincs lehetőség a személyes interakcióra az alkalmazottakkal.

A disszertációban szereplő kutatások mindegyikében objektív módon került bemutatásra az okos hotel koncepciója, melyet egy létező szálloda Booking.com-os illusztrációjával és pontos leírással szemléltettem. A kontextus limitáltsága mellett fontos problémát jelenthet a COVID válaszadást befolyásoló hatása. Miközben gyakorlati oldalról sikerült megfelelő módon beépíteni az okos hotelek fogyasztói elfogadásának vizsgálatába a vírushelyzetet, fontos objektív módon kezelni adott országokban ezen időszak alatt született kutatások eredményeit. Ennek összegzését részletesen bemutattam disszertációm **3.2. Kutatás evolúciója a COVID tükrében** című fejezetben. A konkrét kutatások adatfelvételi időpontjában észlelhető COVID fenyegetettség ugyanis hatással lehet az eredményekre. Az eredmények interpretálása ennek megfelelően történhet meg, melyek így összehasonlíthatóbbá válhatnak más, ugyanezen témában végzett kutatásokkal.

Az általános limitációk ismertetése után áttérek az egyedi kutatások szintjén értelmezhető korlátokra. Az első pilot kutatás (STUDY 1) limitációi közt számos aspektusra hívom fel a figyelmet. Alapvető korlátként lehetne értelmezni a kutatás alanyainak szűkítését a Z generációra, azonban a szakirodalom alapján ők az a csoport, mely fő támogatója lehet az okos hotelek új generációinak használatában. Az eredményeket abban az értelemben befolyásolhatta a szűkítés, hogy a generáció személyes jellemzői megjelentek befolyásoló aspektusként, erre azonban minden esetben felhívtam a figyelmet. Az eredmények nem általánosíthatóak a Z generációra, ugyanakkor a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának hallgatói közül véletlen mintavétellel kiválasztott nagyszámú bázis alapján széles körű megállapítások tehetők.

Módszertanilag fontos meglátás, hogy az online kérdőíves megkérdezés remekül igazodott a célcsoport igényeihez. A nagyszámú minta lehetővé tette, hogy a kvalitatív tartalomelemzés eredményei számszerűsítésre kerülhessenek, előfordulási gyakoriságukkal jelezve a tényezők relevanciáját a kutatásban. Ugyanakkor problémaként merült fel a tartalomelemzés elvi megvalósítása során a nyitott kérdésekre adott válaszok minősége. Mivel szabad válaszadás történt, azaz sem előre megszabott minimum karakterszám, sem pedig elvárt felsorolásmennyiség nem került meghatározásra, ezért a válaszok minőség és mennyisége nagyban eltért. Így az analízis lehetőségekhez mért minél mélyebb elvégzése érdekében a minta a válaszok minősége alapján csökkentésre került, és már csak az érdemi választ adók meglátásai kerültek végső elemzésre.

Disszertációm második, COVID hatására beépített kutatásának (STUDY 2) limitációi között adatfelvételi szempontból korlátként merülhet fel, hogy az interjúk elkészítését egyetemi hallgatók végezték. Azonban marketing mesterszakon tanulóként már rendelkeztek olyan kutatómódszertani tudással és tapasztalattal, mely előrevetítette az interjúk sikerességét.

Természetesen minőségbeli különbségek így is felmerülhettek az adatfelvételben. Ennek kiküszöbölésére strukturált interjúk készültek, melyben kontrollálhatóvá és összehasonlíthatóbbá vált az interjúkészítők munkája. Továbbá a sztenderdizálás érdekében szakmai tárgyak keretében többször is elemeztük az interjúkészítés módszertanát, praktikáit. Az interjú vezérfonalat pedig a lehető legrészletesebb utasításokkal láttam el a sikeres interjú elkészítésének érdekében. Az interjúk minőségének ellenőrzése minden esetben a hanganyag visszahallgatásával történt meg, mellyel kizárhatóvá váltak a minőségében nem megfelelőek. A hallgatói interjúztatás előnyeként kiemelendő, hogy teljes mértékben függetleníti az adatfelvételt a kutató személyétől, így ennek torzító hatása nem jelent meg a munkában.

A második kutatás tervezésekor fontos módszertani döntést hoztam arról, hogy kvantitatív elemeket is beépíték egy egyébként alapvetően kvalitatív módszer elemzésébe. A kutatás lefolytatása után úgy vélem, megalapozott döntést hoztam, hiszen a kvalitatív tartalomelemzés és a kvantitatív statisztikai számítások eredményei kiválóan kiegészítették egymást, esetemben jól megfér egymás mellett a két eltérő kutatói logika. Elvi szinten a kutatás jól kezelte a COVID hatását, elhelyezve az interjúalanyokat két feltételezett időszakban. A 2021 tavaszán készült interjúk során a 2021-es nyaralás víziója megfelelően mintázta a vírus okozta magas fenyegetettségi szintet; a kontextus megteremtését sikeresnek ítélem. Ugyanígy a feltételezett 2022-es nyárra megfogalmazott kérdések is jól működtek; az alanyok el tudták képzelni, hogy addigra már nem lesz az életük része a vírus, feltételezhetően minden visszatérhet majd a normális kerékvágásba. Természetesen az eredmények fenntartásokkal kezelendők, hiszen a prediktív foglalási valószínűség nem feltétlenül lesz összhangban a valós egy évvel későbbi szándékkal. Ugyanakkor a 2022-es időszak használata pszichésen megfelelő kontextust teremtett a kutatásnak akkor is, ha valójában nem voltak arról megbízható előrejelzéseim, valóban távozik-e addigra a COVID az életünkéből. Ennek megfelelően a foglalási szándékról értékes megállapításokat tudtam tenni.

Az interjúk első felében fontos szempontként kezeltem, hogy a válaszadást semmilyen módon ne befolyásolja az okos hotel koncepció ismerete. Így nem szerepelt szűrőkérdésként az interjúalanyok kiválasztásakor az alternatíva konkrét korábbi használata, előzetes tájékozottsága a lehetőségről. Így bár néhány interjúalany szállt már meg hasonló szállodában, ez nem torzította az eredményeimet, inkább színesítette azokat.

Az első és második kutatás esetén is alkalmaztam a tartalomelemzés módszertanát, melyhez kapcsolódóan az alábbi szempontokra érdemes rávilágítani. Limitációként kezelendő, hogy társ-kutatói támogatás hiányában a kódolást egyedül végeztem. Azonban a kódolási folyamat többszöri ellenőrzésével igyekeztem a lehető legobjektívabb módon eljárni. Természetesen módszertanilag a tartalomelemzés folyamata alapvetően indukál önkényes kutatói döntéseket, melyek meghozataláért ebben az esetben egy személyben vagyok felelős. Bizonyos értelemben így a módszerbe ágyazott limitációként említhetjük a tartalomelemzések végeredményeként kapott elméleti modell kereteit, hiszen a kódstruktúra felépítése a rendkívül szubjektív kutatói munka folyamányaként értelmezhető.

A végső online kérdőív (STUDY 3) már a szakirodalmi feldolgozás, és az első két kutatás eredményeiből felépített elméleti modellt vizsgálta. Egy elméleti modell tesztelése több tényezőn bukhat el; melyeket igyekeztem kiküszöbölni. Egyfelől még részletesebb módon került megjelenítésre az egy mobiltechnológiával önkiszolgáló módon működő okos hotel leírása, mely kiegészítéseket az első két kutatás eredményei indokolták. Másfelől problematikus lehet a modell változóinak kialakítása; például mert nem megfelelő módon méri a kérdőívben szereplő változók adott aspektusokat.

Itt az állítások megfogalmazásával, az egy változóhoz tartozó állítások számával is lehet probléma, még annak ellenére is, hogy már validált skálákat használtam, a kutatás kontextusára alakított formában. A probléma megoldására az első pilot kérdőív többek közt a technológiaelfogadási alapváltozók skálatesztelési folyamatát hívatott megvalósítani, mely segítségével a végső kérdőívben már a legmegfelelőbb módon történhetett meg az adatfelvétel. A mérőeszközeim validálására megerősítő faktorelemzést végeztem, melynek eredményeképpen végül a legmegfelelőbb instrumentumokkal sikerült mérnem felépített elméleti modellem változóit.

7.4. Kutatás jövőbeli irányai

Jövőbeli kutatási irányaimat számos aspektus körbejárásával szemléltetem. Már disszertációm során is terveztem, hogy valós környezetben magatartási vizsgálatot is végezzek. Egy konkrét okos szállodában szerettem volna felmérni egy okos hotel elfogadási folyamatát megfigyeléssel már „tűzközelben”. A megfigyelés módszertanát kvalitatív mélyinterjúk követték volna. Ennek érdekében vettem fel a kapcsolatot olyan szállodai szakemberrel, aki éppen a szolgáltatási folyamatok applikációval történő automatizációs fejlesztését végezte szállodáiban. A bevezetés tesztfolyamatában igyekeztem volna részt venni, ugyanakkor a COVID sajnos megghiúsította az elképzelést. Ugyanis a központi korlátozások nem engedélyezték abban az időszakban a szabadidős célból történő szállodalátogatást, másrészt az egyéb szabályok és körülmények sem tették volna lehetővé a kutatás megvalósítását. Így a jövőben mindenképpen szeretném a valós magatartási tényezőket is elemezni a témában.

A szakirodalmi elemzésben kifejtettem, hogy az automatizációt magas szinten szolgáltatási folyamataikba illesztő hotelek esetén pozicionálási kérdés, hogy magukat okos szállodaként különböztetik-e meg versenytársaiktól. Így feltételezhető, hogy bizonyos célcsoportok azok, amelyek kifejezetten kedvelik a kínált szolgáltatáscsomagot. Tehát előző gondolatmenetemet folytatva amennyiben egy okos hotelben végeznék megfigyelést, úgy már egy szűkebb csoport véleményét ismerhetném meg a kiszolgálási formáról. Természetesen ebben az esetben is fontos eredményekre juthatnék; a technológiaelfogadás elemzése mellett például fontos feltáró kutatás születhetne a használat mögött meghúzódó motivációik köréről is.

Amennyiben tágabb érdeklődési körű minta véleményét kívánnám feltárni, úgy használhatósági tesztet (usability test) végeznék. Így már egy konkrét szállodai applikáció használata közben felmerülő tényleges problémák és előnyök is felmérhetőek volnának, anélkül, hogy szűkíteném a mintát olyanokra, akik már valóban meghozták azt a döntést, hogy okos hotelben kívánnak megszállni. Ilyen lehet például különböző funkciók, feladatok elvégzésének feltérképezése; hogy azok mennyire okoznának problémát az alanyok számára. Hozzáteszem, hogy a használhatósági tesztet a konkrét szállodában is érdemes lehet megvalósítani – tehát a funkciókat valós működésük közben felmérni –, de ettől függetlenül is megállhatja a helyét.

Kutatásom során több esetben felhívtam a figyelmet arra, hogy mivel korábbi felméréseim szerint a magyar fogyasztók számára még nem szokványos az okos hotelek világa, ezért nem is kívántam ebben a tekintetben mintavételkor megkülönböztetni őket szállodai önkiszolgáló technológiák használati tapasztalata alapján. Ugyanakkor egy későbbi kutatásban – akár kvalitatív, akár kvantitatív módszerekről beszélünk – hasznos lenne csak és kizárólag olyan alanyokat keresni, akik már használtak bármilyen formában szállodai automatizációt megvalósító eszközöket és az ő véleményüket feltárni a témában. Az önkényes mintavétel természetesen nehezebben kivitelezhető ebben az esetben; így érdemes lenne konkrét okos hotelek vendégadatbázisából dolgozni. Esetükben a kutatásban való részvétel megfelelő motiváció nélkül nehezen tűnik megvalósíthatónak gyakorlati kutatási tapasztalataim alapján.

A különböző szállodai automatizációs szintek vizsgálatára és összehasonlítására megfelelő lehet a kísérleti módszertan használata is a későbbiekben. Itt szintén dilemmaként merül fel a korábbi szállodai önkiszolgáló technológiák használati tapasztalatának kizárása, avagy éppen támogatása; hiszen eltérő válaszokat fogalmazhat meg a két csoport. A kísérleti módszertan előnye azonban, hogy a scenáriók felépítése rendkívül változatos módon történhet meg különböző tényezők manipulálásával a kialakított kutatási kontextusban. Itt akár kettő, vagy három alternatív kiszolgálási szintet is vizsgálhatnánk egyéb tényezők kontrollálása mellett.

Érdemes lenne továbbá eltávolodni a magyar kutatási kontextus limitáltságától is; középpontba helyezve a tényleges okos hotelek kipróbálásáról alkotott vélemények vizsgálatát. Ugyanis bár Magyarországon is nőnek az automatizációra irányuló törekvések, ezek koránt sincsenek olyan magas szinten, mint azt már külföldi szállodák esetén láthatjuk. A fogyasztói interpretációk is különböznek tehát éppen emiatt a témakörben. A konkrét használatról alkotott véleményeket tudnám vizsgálni online véleménymegosztó portálokon keresztül, legkézenfekvőbb megoldásként például a Booking.com értékeléseinek tartalomelemzésével. A felületen ráadásul lenne lehetőségem akár különböző automatizációs szinteken működő szállodák fogyasztói percepcióinak összehasonlítására is, avagy ugyanazon technológiai szinten különböző desztinációkban működő hotelek vizsgálatára is.

A felületen a fogyasztói tapasztalatok és értékelések még fontosabb szerepet töltenek be; ugyanis fontos kiindulópontot jelentenek a jövőbeli potenciális utazók szállásválasztási döntési folyamatában, adott szálláshely szolgáltatás minőségének előzetes értékelésében. Szolgáltatói oldalról rámutathat a kritikus pontokra, melyek javításával növelhető a fogyasztói elégedettség. Nem utolsósorban pedig pozitív és negatív hírverésként egyaránt értelmezhető egy-egy hatásos értékelés. A COVID technológiaösztönző szerepének vizsgálata egyaránt megjelenhetne; akár a szolgáltatói kommunikációban megfigyelhető változásokban, akár a fogyasztói értékelésekben, visszakeresve mennyire utalnak az érintésmentesség szerepére a vendégek.

Elhagyva a fogyasztói oldalt, érdemes volna a COVID automatizációs trendjeit szolgáltatói oldalról is górcső alá venni; hiszen jelenleg úgy tűnik, a turizmus szektorban a szállodaipar lassú felépülési szakasza folytatódni látszik a továbbiakban. Szakértői mélyinterjúk segítségével feltárhatnám, milyen tapasztalataik vannak a COVID alatti fogyasztói viselkedésről, elemezném az érintésmentesség szerepét, vizsgálnám az automatizációs trendek megjelenését, a hozzá kapcsolódó szolgáltatói percepciókat. Tapasztalataikon keresztül elemezném, vajon a vírusveszély miatti kontaktuscsökkentési igény állandóvá válik-e az utazási magatartásban, avagy kutatási eredményeim – melyek a feltételezett vírushelyzet utáni állapotot is feltérképezték – fognak teljesülni a valóságban. Bár az egész világra kiterjedő koronavírus-járvány alapjaiban rendezheti át az utazók technológiával kapcsolatos attitűdjét, eredményeim alapján lehetséges, hogy a vírushelyzet valójában fogyasztói oldalról hosszú távon nem támogatja az érintésmentes technológiák szállodai elterjedését. Ez azonban nem zárja ki azok elterjedését szolgáltatói érdekeket szem előtt tartva. Reálisan mindezt hazai környezetben tudnám feltárni.

Kutatási eredményeimet tovább gondolva fontos volna vizsgálni, hogy vajon mi a technológiahasználat megfelelő szintje a potenciális utazók véleménye szerint egy szállodában. Akadémiai oldalról a specifikusan szállodai fogyasztói magatartás változásának feltárása érdekében, gyakorlati oldalról pedig a szállodák működési hatékonyságának javítása érdekében fontos fogyasztói insight, hogy mennyire ragaszkodnak a potenciális vendégek a hagyományos kiszolgálási formához, esetleg mely folyamatokat tartják hasznosnak kiváltani a technológia által.

Első két kutatásom során feltárt számos támogató és hátráltató tényező, mely befolyásoló szereppel bírt egy okos hotel elfogadására, más kvantitatív modellekben is tesztelhetővé válhatnának. Tartalomelemzéseim gazdag eredményeivel is érdemes volna tovább dolgoznom, hiszen a disszertációmban szereplő elméleti modellem a feltárt tényezők csupán töredékével dolgozott. Az alfejezetben ismertetett kutatási irányok is mutatják a téma sokszínűségét, melyek közül bármelyik felvázolt alternatíva remek lehetőséget teremt a disszertációmban lefektetett stabil alapokra történő építkezéshez.

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Adams, D. A. – Nelson, R. R. – Todd, P. A. (1992): Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247. <http://dx.doi.org/10.2307/249577>
- Agag, G. – El-Masry, A. A. (2016): Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Agarwal, R. – Karahanna, E. (2000): Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Ahorsu, D. K. – Lin, C. Y. – Imani, V. – Saffari, M. – Griffiths, M. D. – Pakpour, A. H. (2020): The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International journal of mental health and addiction*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alnawas, I. – Hemsley-Brown, J. (2019): Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Altheide, D. L. – Johnson, J. M. (1994): Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research.
- Amer, M. – Alqhtani, A. (2019): IoT applications in Smart Hotels. *International Journal of Internet of Things and Web Services*, 6.
- Asmundson, G. J. – Taylor, S. (2020): Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. *Journal of anxiety disorders*, 70, 102196. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102196>
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. 6. átd. kiad., Balassi Kiadó, Budapest.
- Ballina, F. J. – Valdes, L. – Del Valle, E. (2019): The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088>
- Bandura, A. (1977): Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review* 84:191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1994): *Self-Efficacy: The Experience of Control*. New York: Freeman.
- Bartneck, C. – Kanda, T. – Mubin, O. – Al Mahmud, A. (2009): Does the design of a robot influence its animacy and perceived intelligence?. *International Journal of Social Robotics*, 1(2), 195-204. <https://doi.org/10.1007/s12369-009-0013-7>
- Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Z. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Bauer, R. A. (1960): Consumer behavior as risk taking. *Chicago, IL*, 384-398.
- Bell, C. R. – Zemke, R. E. (1987): Service breakdown: the road to recovery. *Management review*, 76(10), 32. <https://doi.org/10.1108/15982688200700005>

- Biernacki, P. – Waldorf, D. (1981): Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bosio, E. – Lewis, B. (2008): Customer-to-customer interactions: examining consumer behaviour in hotels in Cyprus, *International Journal of Management Cases*, 5th CIRCLE Conference, pp. 345-354.
- Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Byrne, B. M. (2016): *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. Third Edition, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Case, A. (2015): *Calm technology: principles and patterns for non-intrusive design*. " O'Reilly Media, Inc."
- Chan, T.Y. (2012): Mobile customer relationship management: Factors affecting consumer mobile technology adoption within the hotel industry. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph*, 5(2), 44–50. <https://doi.org/10.21083/surg.v5i2.1718>
- Chang, H. S. – Hsiao, H. L. (2008): Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528. <https://doi.org/10.1080/02642060801917646>
- Chang, S. E. – Chen, S. Y. – Chen, C. Y. (2011): Exploring the relationships between IT capabilities and information security management. *International Journal of Technology Management*, 54(2-3), 147-166. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2011.039310>
- Chellappa, R. K. – Sin, R. G. (2005): Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6(2), 181-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Chen, S. H., Tzeng, S. Y., Tham, A., & Chu, P. X. (2021). Hospitality services in the post COVID-19 era: Are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 905-928. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1916669>
- Chen, X. – Xia, E. – He, T. (2020): Influence of traveller risk perception on the willingness to travel in a major epidemic. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(6), 901-909. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150614>
- Choi, S. – Mattila, A. S. – Van Hoof, H. B. – Quadri-Felitti, D. (2017): The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 56(8), 975-987. <https://doi.org/10.1177/0047287516677168>
- Choi, Y. – Choi, M. – Oh, M. – Kim, S. (2020): Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>
- Creswell, J. W. – Clark, V. L. P. (2017): *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Creswell, J. W. – Creswell, J. D. (2017): *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- Cronbach, L. J. – Meehl, P. E. (1955): Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, 52(4), 281 <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- Curran, J. M. – Meuter, M. L. (2005): Self - service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of services marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2019): Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban. Szakirodalmi összefoglaló. in Veres Zoltán, Sasné Grósz Annamária, Liska Fanny (szerk.): *Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai*. Pannon Egyetem: Veszprém. ISBN: 978-615-00-58 pp. 48–61.
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2021): Attitudes to forced adoption of new technologies in public transportation services. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100611>
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2021): Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 25-33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.3>
- Dabholkar, P.A. – Bagozzi, P.R. (2002): An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3): p. 184–201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes. *Journal of consumer research*, 21(1), 100-118. <https://doi.org/10.1086/209385>
- Dabholkar, P.A. (1996): Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1): p. 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Dalgic, A. – Birdir, K. (2020): Smart hotels and technological applications. In *Handbook of research on smart technology applications in the tourism industry* (pp. 323-343). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch015>
- Das, S. S. – Tiwari, A. K. (2021): Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228-244. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1830341>
- Davis, F. D. (1986): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p. 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F.D. – Bagozzi, R.P. – Warshaw, P.R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to user computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, pp. 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Davis, L.D. – Bagozzi, R.P. – Warshaw, P.R. (1989): User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8): p. 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Denzin, N. K. (1989): *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill

- Dorcic, J. – Komsic, J. – Markovic, S. (2019): Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2017-0121>
- Ekinici, Y. – Gursay, D. – Can, A. S. – Williams, N. L. (2022): Does travel desire influence COVID-19 vaccination intentions?. *Journal of Hospitality Marketing – Management*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020701>
- Fornell, C. – Larcker, D.F. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fotiadis, A. – Polyzos, S. – Huan, T. C. T. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Fuentes-Moraleda, L. – Díaz-Pérez, P. – Orea-Giner, A. – Muñoz-Mazón, A. – Villacé-Molinero, T. (2020): Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific Service Robot Acceptance Model (sRAM). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100751>
- Füstös L. – Tárnok Orsolya (2017): Strukturális egyenletek modellje a parciális legkisebb módszerek négyzetek módszerével és a maximum likelihood módszerével, Budapesti Corcinus Egyetem, ISBN: 978-620-2-486279
- Gaur, L. – Afaq, A. – Singh, G. – Dwivedi, Y. K. (2021): Role of artificial intelligence and robotics to foster the touchless travel during a pandemic: a review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2020-1246>
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007): How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Godovykh, M. – Tasci, A. D. (2020): Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Goldsmith, R. E. – Hofacker, C. F. (1991): Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
- Gössling, S. – Scott, D. – Hall, C. M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U. (2011).: Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of tourism research*, 38(3), 757-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Gupta, A. – Dogra, N. (2017): Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travelers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>
- Gursay, D. – Chi, C. G. – Chi, O. H. (2020): COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and hotel customers' sentiment analysis. Would they come back? If they would, WHEN (No. 2). Report. in: Gursay, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413300>
- Gursay, D. – Chi, C. G. (2020): Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>

- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2015): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- Hair Jr, J. F. – Sarstedt, M. – Hopkins, L. – Kuppelwieser, V. G. (2014): Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2006): *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. <https://doi.org/10.12691/ajams-4-6-3>
- Hao, Y. – Bai, H. – Sun, S. (2021): How does COVID-19 affect tourism in terms of people's willingness to travel? Empirical evidence from China. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0424>
- Hayes, A. F. (2017): *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hess Jr, R. L. – Ganesan, S. – Klein, N. M. (2003): Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the academy of marketing science*, 31(2), 127-145. <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>
- Hirschman, E. C. (1980): Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest.
- Huang, M. H. – Rust, R. T. (2021): Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Im, J. – Kim, J. – Choeh, J. Y. (2021): COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea. *Journal of Destination Marketing – Management*, 20, 100566. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100566>
- Irimiás, A. R. – Mitev, A. Z. (2021): Lockdown captivity: the wish to break out and travel. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2706-2709. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857715>
- Ivanov, S. H. – Webster, C. – Berezina, K. (2017): Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10019>
- Ivanov, S. H. – Webster, C. (2017): Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies—A Cost-Benefit Analysis*.
- Ivanov, S. H. (2019): Ultimate transformation: how will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1). <https://doi.org/10.1515/tw-2019-0003>
- Jeacle, I. – Carter, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Jiang, Y. – Wen, J. (2020): Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kabadayi, S. – Ali, F. – Choi, H. – Joosten, H. – Lu, C. (2019): Smart service experience in hospitality and tourism services. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0377>

- Kamboj, S. – Gupta, S. (2020): Use of smart phone apps in co-creative hotel service innovation: an evidence from India. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 323-344. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1513459>
- Kattara, H. S. – El-Said, O. A. (2013): Customers' preferences for new technology-based self-services versus human interaction services in hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 67-82. <https://doi.org/10.1177/1467358413519261>
- Kaushik, A. K. – Rahman, Z. (2017): An empirical investigation of tourist's choice of service delivery options: SSTs vs service employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1892-1913. <https://doi.org/10.1177/2158244020924412>
- Kazár, K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92(1), 33-52.
- Kenesei, Z. – Cserdi, Z. (2018): A kényszerített önkiszolgálás elfogadásának előzményei és következményei a BKK-automaták példáján keresztül. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 49(12), 4-10. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.01>
- Kenesei, Z. – Kolos, K. (2014): Szolgáltatásmarketing és-menedzsment. *Alinea*.
- Kenesei, Z. – Seprődi, P. (2017): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(2), 53-66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.02.05>
- Keszei, T. – Zsukk, J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(10), 38-47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>
- Kim, C. – Tao, W. – Shin, N. – Kim, K. S. (2010): An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84-95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- Kim, H. H. – Law, R. (2015): Smartphones in tourism and hospitality marketing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.943458>
- Kim, J. J. – Han, H. (2020): Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788>
- Kim, J. J. – Han, H. (2022): Hotel Service Innovation with Smart Technologies: Exploring Consumers' Readiness and Behaviors. *Sustainability*, 14(10), 5746. <https://doi.org/10.3390/su14105746>
- Kim, M. J. – Chung, N. – Lee, C. K. – Preis, M. W. (2015): Motivations and use context in mobile tourism shopping: Applying contingency and task-technology fit theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13-24. <https://doi.org/10.1002/jtr.1957>
- Kim, M. J. – Kim, W. G. – Kim, J. M. – Kim, C. (2016): Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1702-1727. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0031>
- Kim, S. S. – Kim, J. – Badu-Baiden, F. – Giroux, M. – Choi, Y. (2021): Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795>
- Klenke, K. (Ed.). (2008): Qualitative research in the study of leadership. Emerald group publishing. <https://doi.org/10.1177/1742715010386862>

- Kock, F. – Nørfelt, A. – Josiassen, A. – Assaf, A. G. – Tsionas, M. G. (2020): Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kohli R. – Devaraj S. – Mahmood MA. (2004): Understanding determinants of online consumer satisfaction: a decision process perspective. *Journal of Management Information Systems* 21(1): 115-135. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045796>
- Kokkinou, A. – Cranage, D. A. (2013): Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.003>
- Kotler, P. (2000): *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kovács, A. (2015): Strukturális egyenletek modelljének alkalmazása a Közös Agrárpolitika 2013-as reformjának elemzésére. *Statisztikai Szemle*, 93(8-9), 801-822.
- Kövári, I. (2012): Egy fogalom látványos karrierje – A turizmusbiztonság fogalmának átalakulása az elmúlt évtizedben. [The spectacular career of a concept - The transformation of the concept of tourism security in the last decade] In: Aubert, A., Gyuricza, L. – Huszti, Zs. (Eds): *A kultúra turizmusa – A turizmus kultúrája*. PTE. IDRResearch Kft., Publikon, Pécs. 678 p.
- Krippendorff K. (1980): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications, Newbury Park.
- Ladhari, R. – Michaud, M. (2015): eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lai, W. C. – Hung, W. H. (2017): Constructing the smart hotel architecture—A case study in Taiwan. In *The 17th International Conference on Electronic Business*, December (pp. 4-8).
- Lamsfus, C. – Wang, D. – Alzua-Sorzabal, A. – Xiang, Z. (2015): Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701. <https://doi.org/10.1177/0047287514538839>
- Langeard, E. – Bateson, J. – Lovelock, C. H. – Eiglier, P. (1981): *Marketing of services: New insights from consumers and managers*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 81-104.
- Larivière, B. – Joosten, H. – Malthouse, E. C. – Birgelen, M. V. – Aksoy, P. – Kunz, W. H. – Huang, M. H. (2013): Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293. <https://doi.org/10.1108/09564231311326996>
- Law, R. – Chan, I. C. C. – Wang, L. (2018): A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- Lee I. – Kim J. – Kim J. (2005): Use contexts for the mobile internet: a longitudinal study monitoring actual use of mobile internet services. *International Journal of Human Computer Interaction* 18(3): 269-292. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1803_2
- Lee, S. A. (2020): Coronavirus Anxiety Scale: A brief mental health screener for COVID-19 related anxiety. *Death studies*, 44(7), 393-401. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1748481>
- Lemke, F. – Clark, M. – Wilson, H. (2011): Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lew, A. A. – Cheer, J. M. – Haywood, M. – Brouder, P. – Salazar, N. B. (2020): Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Lewis, B. R. – McCann, P. (2004): Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596110410516516>
- Li, C. (2016): When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in human behavior*, 54, 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>
- Li, H. – Sarathy, R. – Xu, H. (2011): The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51(3), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017>
- Li, H. – Ye, Q. – Law, R. (2013): Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Lin, J. S. C. – Hsieh, P. L. (2007): The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.006>
- Liu, S. (2012): The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 28(4): p. 1194-1201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.002>
- Lyu, S. O. – Hwang, J. (2015): Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.001>
- Mak, B. – Nickerson, R. – Sim, J. (2015): A model of attitude toward mobile location-based services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(4), 414-437. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016592>
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2008): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Matiza, T. (2020): Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- McCollough, M. A. – Berry, L. L. – Yadav, M. S. (2000): An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- McCollough, M. A. – Bharadwaj, S. G. (1992): The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing theory and applications*, 119. <https://doi.org/10.1177/0972150914523567>
- McIntyre, N. – Roggenbuck, J. W. (1998): Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: A multi-phasic analysis. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 401-422. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949841>
- McWilliams, A. – Anitsal, I. – Anitsal, M. M. (2016): Customer versus employee perceptions: A review of self-service technology options as illustrated in self-checkouts in US retail industry. *Academy of marketing studies journal*, 20(1), 79.

- Megyeri, G. – Boros, K. – Fekete, B. (2021): 3S Traveling–Turizmus a poszt-Covid19 érában. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 52-62. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.6>
- Mehraliyev, F. – Chan, I. C. C. – Choi, Y. – Koseoglu, M. A. – Law, R. (2020): A state-of-the-art review of smart tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 78-91. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1712309>
- Mende, M. – Scott, M. L. – van Doorn, J. – Grewal, D. – Shanks, I. (2019): Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822827>
- Meng, B. – Kim, M. H. – Hwang, Y. H. (2015): Users and non-users of smartphones for travel: Differences in factors influencing the adoption decision. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1094-1110. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.958508>
- Meuter, M.L. – Ostrom, A.L. – Bitner, M.J. – Roundtree, R. (2003): The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, Vol. 56: p. 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Meuter, M.L. – Ostrom, A.L. – Roundtree, R.I. – Bitner, M.J. (2000): Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*, vol. 64 (3): p. 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Meuter, M. – Ostrom, A. – Roundtree, R.I. – Bitner, M.J. (2005): Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self- Service Technologies. *Journal of Marketing*, vol. 69: p. 61–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, G. – Birkner, Z. – Ernszt, I. – Kiss, K. – ... – Tokodi, P. (2020): *Turizmusbiztonság*.
- Miller, J. L. – Craighead, C. W. – Karwan, K. R. (2000): Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of operations Management*, 18(4), 387-400. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- Morosan, C. – DeFranco, A. (2014): Understanding the actual use of mobile devices in private clubs in the US. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 278-298. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2014-0022>
- Morosan, C. – DeFranco, A. (2016a): Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.004>
- Morosan, C. – DeFranco, A. (2016b): Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0349>
- Morosan, C. (2012): Understanding the antecedents of perceived value of registered traveler biometric systems. *Journal of hospitality marketing & management*, 21(8), 872-896. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.631728>
- Neuburger, L. – Beck, J. – Egger, R. (2018): The 'Phygital'tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In *Tourism planning and destination marketing*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181009>

- Neuhofer, B. – Buhalis, D. – Ladkin, A. (2015): Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nicholls, R. (2020): What goes on between customers? A cross-industry study of customer-to-customer interaction (CCI). *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2019-0112>
- O'Regan, M. – Chang, H. (2015): Smartphone adoption amongst Chinese youth during leisure-based tourism: Challenges and opportunities. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 238-254. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1077181>
- Oh, H. – Jeong, M. – Baloglu, S. (2013): Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*, 66(6), 692-699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.005>
- Okazaki, S. – Andreu, L. – Campo, S. (2017): Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), old.: 107-119. <https://doi.org/10.1002/jtr.2090>
- Okazaki, S. – Hirose, M. (2009): Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.012>
- Olya, H.G.T. – Al-Ansi, A. (2018): Risk assessment of halal products and services: implication for tourism industry, *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 279-291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>
- Ozturk, A. B. – Bilgihan, A. – Salehi-Esfahani, S. – Hua, N. (2017): Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2027-2049. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0192>
- Pantano, E. – Servidio, R. – Viassone, M. (2011): An exploratory study of the tourist-computer interaction: the role of web site usability on hotel quality perception. <https://doi.org/10.4156/jdcta.vol5.issue5.23>
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pásztor M. Zs. – Béres-Virág Á. (2017): A turisztikai szervezetek kommunikációja a digitális korban - avagy településfejlesztés okosan In: Futó Zoltán (szerk.) *Magyar vidék - perspektívák, megoldások a XXI. században: I. vidékfejlesztési konferencia*. 330 p. Konferencia helye, ideje: Szarvas, Magyarország, 2017.10.05 Szarvas: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, 2017. pp. 121-126.
- Piccoli, G. – Lui, T. W. – Grün, B. (2017): The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.015>
- QianTing, L. – Chung, H. C. – Chung, N. (2021): A Study on the Factors Affect the Technology Satisfaction on AI Based Self-service Technology Service Failure in Hotel. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 123-127). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_10
- Raffay Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN, 978-615.
- Rahimizhian, S. – Irani, F. (2020): Contactless hospitality in a post-Covid-19 world. *International Hospitality Review*.

- Ramos-de-Luna, I. – Montoro-Ríos, F. – Liébana-Cabanillas, F. (2016): Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 293-314. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0284-5>
- Rita, P., Oliveira, T., Estorninho, A., & Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Robertson, N. – McDonald, H. – Leckie, C. – McQuilken, L. (2016): Examining customer evaluations across different self-service technologies. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 88-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Rokni, L. (2021): The psychological consequences of COVID-19 pandemic in tourism sector: a systematic review. *Iranian Journal of Public Health*, 50(9), 1743. <http://dx.doi.org/10.18502/ijph.v50i9.7045>
- Rossi, P. – Krey, N. (2018): Marketing transformation: marketing practice in an ever changing world. In *Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6>
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea.
- Sántha, K. (2009): *Bevezetés a kvalitatív pedagógiai kutatás módszertanába*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- Sántha, K. (2017): A trianguláció-típológiák és a Maxqda kapcsolata a kvalitatív vizsgálatban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(12), 33-40. doi: 10.14267/VEZTUD.2017.12.04 <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.04>
- Sarantakos, S. (1993): *Social Research* Melbourne: Macmillan Education. <https://doi.org/10.1177/144078339403000209>
- Sarmah, B. – Kamboj, S. – Rahman, Z. (2017): Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2015-0681>
- Schuckert, M. – Liu, X. – Law, R. (2015): Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Seidman, I. (2006): *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers college press.
- Sharma, A. – Shin, H. – Santa-María, M. J. – Nicolau, J. L. (2021): Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88, 103180. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>
- Sheehan, B. – Jin, H. S. – Gottlieb, U. (2020): Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>
- Shin, H. – Kang, J. (2020): Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Sicari, S. – Rizzardi, A. – Grieco, L. A. – Coen-Porisini, A. (2015): Security, privacy and trust in Internet of Things: The road ahead. *Computer networks*, 76, 146-164. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2014.11.008>

- Srivastava, A. – Kumar, V. (2021): Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change?. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100867. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100867>
- Stankov, U. – Filimonau, V. – Slivar, I. (2019): Calm ICT design in hotels: a critical review of applications and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 298-307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.012>
- Su, Z. – McDonnell, D. – Wen, J. – Kozak, M. – Abbas, J. – Šegalo, S., ... – Xiang, Y. T. (2021): Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices. *Globalization and health*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00654-4>
- Teddlie, C. – Tashakkori, A. (2009): *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage. <https://doi.org/10.1016/j.aenj.2009.07.004>
- Terestyéni, T. (2001): Magyarország és az Európai Unió a sajtó tükrében. *Szociológiai Szemle*, 2, 16-34.
- Trampe, D. – Konuş, U. – Verhoef, P. C. (2014): Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.05.001>
- Turner, A. (2015): Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), pp. 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.
- Tussyadiah, I. P. – Park, S. (2018): Consumer evaluation of hotel service robots. In *Information and communication technologies in tourism 2018* (pp. 308-320). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_24
- Um, T. – Kim, T. – Chung, N. (2020): How does an Intelligence Chatbot Affect Customers Compared with Self-Service Technology for Sustainable Services?. *Sustainability*, 12(12), 5119. <https://doi.org/10.3390/su12125119>
- Umanets, A. – Ferreira, A. – Leite, N. (2014): GuideMe—A tourist guide with a recommender system and social interaction. *Procedia Technology*, 17, 407-414. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.248>
- UNWTO World Tourism Barometer (2021). Volume 19, Issue 1, January 2021. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
- Uriely, N. (2005): The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), p. 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G. B. – Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, p. 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. – Thong, J. Y. – Xu, X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2009): Bevezetés a piackutatásba, Alinea Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>
- Verhoef, P. C. – Lemon, K. N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, A. – Tsiros, M. –Schlesinger, L. A. (2009): Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wachyuni, S. S. – Kusumaningrum, D. A. (2020): The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- Wang, C. – Harris, J. – Patterson, P. G. (2017): Modeling the habit of self-service technology usage. *Australian Journal of Management*, 42(3), 462-481. <https://doi.org/10.1177/0312896216640862>
- Wang, D. – Park, S. – Fesenmaier, D. R. (2012): The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2016): Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wang, H. Y. (2017): Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 459-479. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1062471>
- Wang, L. – Law, R. – Guillet, B. D. – Hung, K. – Fong, D. K. C. (2015): Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Waytz, A. – Morewedge, C. K. – Epley, N. – Monteleone, G. – Gao, J. H. – Cacioppo, J. T. (2010): Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of personality and social psychology*, 99(3), 410. <https://doi.org/10.1037/a0020240>
- Weiser, M. – Brown, J. (1995): Designing Calm Technology. In: Stankov, U., Filimonau, V., & Slivar, I. (2019). Calm ICT design in hotels: a critical review of applications and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 298-307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.012>
- Wirtz, J. – Lovelock, C. (2016): Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific Publishing Company. <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Wu, G. – Wu, G. (2006): Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505193>
- Wu, H. C. – Cheng, C. C. (2018): Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>
- Wu, J. H. – Wang, S. C. (2005): What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>

- Wunderlich, N. V. – Heinonen, K. – Ostrom, A. L. – Patricio, L. – Sousa, R. – Voss, C. – Lemmink, J. G. (2015): “Futurizing” smart service: implications for service researchers and managers. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0040>
- Xiang, K. – Huang, W. J. – Gao, F. – Lai, Q. (2022): COVID-19 prevention in hotels: Ritualized host-guest interactions. *Annals of Tourism Research*, 93, 103376. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103376>
- Yang, H. – Song, H. – Cheung, C. – Guan, J. (2021): How to enhance hotel guests’ acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103000>
- Yang, H. – Song, H. – Cheung, C. – Guan, J. (2022): Are Prior Smart Hotel Visiting Experience and Personal Innovativeness Critical to Future Visit Intention?. *Journal of China Tourism Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2064381>
- Yang, K. – Forney, J. C. (2013): The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S. – Cao, Y. (2012): Does context matter? The impact of use context on mobile internet adoption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(8), 530-541. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.627299>
- Young Im, J., & Hancer, M. (2014). Shaping travelers’ attitude toward travel mobile applications. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 177-193. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2013-0036>
- Zeng, Z. – Chen, P. J. – Lew, A. A. (2020): From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>
- Zenker, S. – Braun, E. – Gyimothy, S. (2021): Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>
- Zhang, T. – Abound Omran, B. – Cobanoglu, C. (2017): Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Zhang, T. – Seo, S. – Ahn, J. A. (2019): Why hotel guests go mobile? Examining motives of business and leisure travelers. *Journal of Hospitality Marketing – Management*, 28(5), 621-644. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1539936>
- Zhu, W.W. – Morosan, C. (2014): An empirical examination of guests' adoption of interactive mobile technologies in hotels: Revisiting cognitive absorption, playfulness, and security. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 78-94. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-09-2013-0029>

Online források

- A magyar kormány tájékoztató oldala a koronavírusról (2020, 2021)
<https://koronavirus.gov.hu/#/>
Letöltés dátuma: 2022. 04.20.
- Átlátszó.hu (2022): Koronamonitor
<https://atlo.team/koronamonitor/>
Letöltés dátuma: 2022.04.20.
- Bosomworth, D. (2015): The consumer decision journey. Smart Insights.
<https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/consumer-buying-behaviour/what-influences-purchase/>
Letöltés dátuma: 2022.05.15.
- Eurostat (2022): EU tourism recovering in 2021
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220314-2>
Letöltés dátuma: 2022.03.26.
- KSH (2021): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/index.html#azeulegnpszerbbturisztikaiclpontjainla70otiselrteavendgjszakkszmnaekskense>
Letöltés dátuma: 2021.02.20.
- KSH (2022): Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2022. március
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2203.html>
Letöltés dátuma: 2022.05.05.
- Magyar Közlöny (2020, 2021)
<https://magyarkozlony.hu/>
Letöltés dátuma: 2022.04.20.
- Oxforddictionaries.com (2019): Smart.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/smart>
Letöltés dátuma: 2019.02.10.
- Smart Hotel Technology Guide (2018): Using Technology to Navigate the Guest Experience Journey, Singapore Hotel Association.
<https://sha.org.sg/publications/smart-hotel-technology-guides>
Letöltés dátuma: 2020.12.14.
- Smart Hotel Technology Guide (2019): Using Technology to Transform the “Heart”-of-House, Singapore Hotel Association.
<https://sha.org.sg/publications/smart-hotel-technology-guides>
Letöltés dátuma: 2020.12.14.
- Statista. (2022a): Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025(in billions)
<https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/> Letöltés dátuma: 2022.02.14.
- Statista. (2022b): Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2027 (in billions)
<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
Letöltés dátuma: 2022.02.14.
- Statista. (2022c): Forecast of smartphone user numbers in Hungary from 2015 to 2025 (in million users)
<https://www.statista.com/statistics/566122/predicted-number-of-smartphone-users-in-hungary/> Letöltés dátuma: 2022.02.14.

- UNWTO World Tourism Barometer (2020): Volume 18, Issue 6, October 2020
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>
 Letöltés dátuma: 2020.11.29.
- UNWTO World Tourism Barometer (2021): Volume 19, Issue 1, January 2021
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
 Letöltés dátuma: 2021.02.26.
- UNWTO World Tourism Barometer (2022a): Volume 20, Issue 1, January 2022
https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf?lXWPdwSpA0FBYCIC_xMHrLYarzBnARrV
 Letöltés dátuma: 2022.03.05.
- UNWTO World Tourism Barometer (2022b): Volume 20, Issue 2, March 2022
https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-03/UNWTO_Barom22_02_March_excerpt-1.pdf?U1d1hw2v5Ga4TSml0KQRNbFKpr6mNygA
 Letöltés dátuma: 2022.05.13.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2021): Global Economic Impact and Trends 2021
https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?fbclid=IwAR0aqDmFV90_AkUA8edzGVN_GSehkd2boSwr_0MoMQOCpF0ujGmXUa3sfrU
 Letöltés dátuma: 2022.04.08.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: *Interjú vezérfonal*

1. Bemutatkozás és bemelegítés (Nyugodt környezet megteremtése)

Mutatkozzanak be, ismertessék az interjú általános célját: szolgáltatásmarketing mesterszakos kurzus projektfeladata keretében végzett munkában segítik Önöket. Biztosítsák az alanyokat arról, hogy nincsenek jó vagy rossz válaszok, csak a véleményükre kíváncsiak, a válaszadáshoz semmilyen előképzettség nem szükséges. Szóljanak, hogy hangfelvétel készül a beszélgetésről, melyet bizalmasan, anonim módon fognak kezelni. Csupán a nemüket, életkorukat és foglalkozásukat kell lejegyezniük!

2. Bevezetés (kijelöli a beszélgetés tágabb témakörét)

- Először is azt szeretném megkérdezni, hogy milyen gondolatok jutnak eszedbe akkor, ha most utazásra gondolsz? *(érzések, hangulatok, benyomások, élmények, színek, bármilyen asszociáció)*
- A COVID előtt évente nagyságrendileg milyen gyakran utaztál?
- Ekkor inkább külföldi, avagy belföldi helyszíneket látogattál meg?
- Milyen társasággal utaztál?
- A COVID előtt, milyen utazáshoz kapcsolódó feladatokhoz használtad az okos telefonodat? *(Ha nem tudja mire gondolunk, vezesse rá: pl. szoktál-e információt keresni a látnivalókról, használsz-e térképes/utazási applikációkat, reptéri/szállodai becsekkoláshoz, élmények megosztására stb.)*
- Hogyan viszonyulsz a technológiai újításokhoz? *(digitális eszközök, okostelefon stb.)*

3. Utazás a COVID árnyékában:

- Idén nyáron szeretnél utazni? *(Kérdezzenek rá, ha igen, miért, ha nem miért nem! Fejtsék ki!)*
- Változna a véleményed, ha a jövő nyarat kérdeztem volna? *(Ha igen, miért változott? Ha nem, miért nem?)*
- Milyen kockázatokat mérlegelnél, ha idén el tudnál utazni nyaralni?
- Lenne olyan dolog, amitől félnél? *(Sorolja fel őket, ahol releváns kérdezzon vissza miért! Ha nincs ilyen, miért nem fél?)*
- Szerinted mitől lesz biztonságos az utazás a vírushelyzetben?
- Ha most nyáron el tudnál utazni, egy szállodában mennyire zavarna, hogy hozzá kell érned bizonyos dolgokhoz, például szobakulcs, éttermi eszközök stb.?
- Melyek zavarnának és melyek nem? *(Hozzon példákat az alany!)*

- Mennyire zavar, ha kontaktusba kellene lépned az alkalmazottakkal? *(Kérje meg, hogy fejtse ki!)*
- Mennyire zavar, ha kontaktusba kellene lépned más vendégekkel? Például svédasztalos étkezés, közös programok, medence partja, szauna, konditerem stb. *(Kérje meg, hogy fejtse ki!)*
- Ha most nyáron el tudnál utazni, hogyan látod magad előtt a szállodát, ahol megszállsz?
- Máshogy viselkednél a szállodában, mint a COVID előtt? Ha igen, miben lenne más?
- Hogyan látod magad előtt a szállodai dolgozókat?

4. Okos hotel koncepcióhoz kapcsolódó kérdések:

- El tudsz képzelni egy olyan szállodát, ahol a technológia váltja fel az alkalmazottakat?

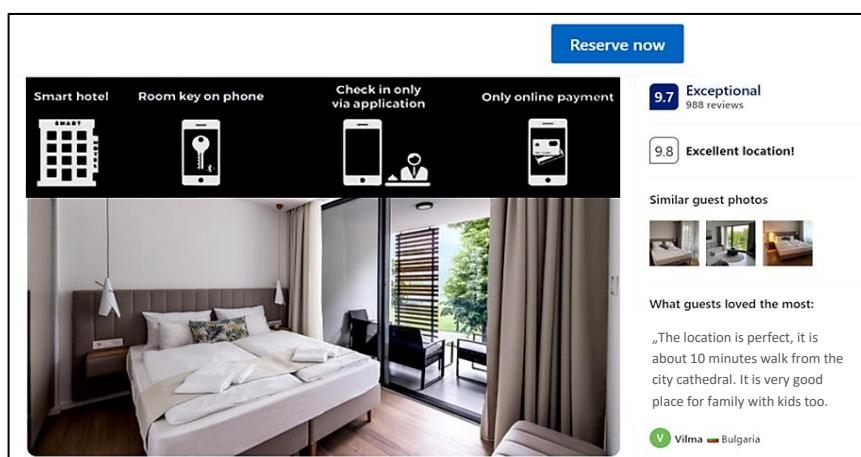
(Az első gondolatok nagyon fontosak! Kérdezzen vissza miért gondolja így!)

- Mit jelent számodra a személyzet egy szállodában?

- Most mutatok egy képet egy létező szállodáról, kérlek nézd meg alaposan!

Most küldje el/mutassa meg az alanynak az alábbi képet (hagyjon rá időt), közben olvassa fel a következő szöveget érthetően (amennyiben az alany nem tud angolul, sorolja fel a kép felső szürke sávjában található elemeket neki magyarul):

„Nemzetközi trend, és már Magyarországon is kezdenek elterjedni a szállodákban olyan technológiai megoldások, melyekben **különböző eszközökkel pótolják a személyzetet**, átalakítva a hagyományos szolgáltatási folyamatokat. Az alábbi képen látható budapesti szállodában az okostelefonunkra letölthető **applikáció** segítségével lehet **becsekkolni** a szállodába; a lobbiban **nem találkozunk recepcióssal**. Az okostelefon egyfajta interaktív irányítópultként üzemel; ez **funkcionál kulcsként**, rajta keresztül lehet **takarítást, javítást, taxit, reggelit igényelni, programajánlót kérni**, akár a **szoba hőmérsékletét beállítani** távvezérléssel. **Fizetni** is kizárólag a letöltött applikáción az okostelefon keresztül, online lehetséges.”



- Te kipróbálnál egy ilyen szállodát? *(Ha igen miért, ha nem miért nem? Az alany fejtse ki a választ!)*
- Szerinted milyen előnyei lennének egy ilyen szállodának? Sorolj fel legalább 3 tényezőt! *(Előnyök felsorolása indoklással, a kérdezőbiztos próbáljon rákérdezni a miértekre!)*
- Milyen hátrányai lehetnek egy ilyen szállodának? Sorolj fel legalább 3 tényezőt! *(Hátrányok felsorolása indoklással, a kérdezőbiztos próbáljon rákérdezni a miértekre!)*
- Véleményed szerint sikeres lehet egy ilyen szálloda? *(Ha igen miért, ha nem miért nem?)*
- Ha nem létezne a COVID-helyzet, ugyanígy gondolnád? *(Rákérdezni az „igen”, „nem” mögötti okokra!)*
- 1-től 7-es skálán idén nyáron összességében mennyire valószínű, hogy foglalnál egy ilyen szállodába? *(Ahol 1 a legkevésbé valószínű, 7 a nagyon valószínű! Elegendő a szám!)*
- Változna a véleményed, ha nem lenne COVID járvány? Ekkor mennyire valószínű, hogy foglalnál egy ilyen szállodába? *(1-től 7-ig, elegendő a szám!)*
- A vírustól függetlenül szerinted mi a technológia használatának számodra megfelelő mértéke, amit egy szállodában szívesen igénybe vennél? Milyen szállodai feladatok elvégzését gondolod hasznosnak, kedvedre valónak a technológia (ez esetben okostelefon/tablet) kiváltásával? *(Kiindulópont lehet az okos hotel leírásában olvasott funkciók átgondolása.)*
- Végezetül egy újabb izgalmas trendről kérném ki a véleményedet. Az automatizáció következő lépéseként a Távol-Keleten már működnek olyan szállodák, melyekben az alkalmazottakat teljes mértékben robotok helyettesítik. Robotok végzik a takarítást, ők „állnak” a recepción, tőlük lehet programajánlót kérni, rajtuk keresztül lehet jelezni az ott tartózkodás során felmerülő problémáinkat, igényeinket. Mit gondolsz erről az újitásról? *(Az első gondolatok, attitűdök a fontosak, majd rákérdezni a miértekre!!!)*

Köszönöm az értékes válaszokat, és hogy segítettél a munkánkban!

2. számú melléklet: *STUDY 1 online kérdőív felépítése*

Kedves Válaszadó!

A következő kérdőív kitöltésével a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézetének kutatómunkáját támogatod. A kérdések megválaszolása nem kíván hosszú megfontolást, mégis fontos lenne, hogy mindegyikre egyesével, és az adott kérdést végiggondolva válaszolj. Sokszor úgy fogod érezni, hogy egy kérdés többször is szerepel. Ez ne vegye el kedvedet a válaszadástól!!! Fontos, hogy ilyenkor is gondold végig a válaszodat. A kérdőívek elemzése anonim módon, összevontan történik. A kérdőív kitöltése kb. 10-15 percet vesz igénybe.

1. Évente átlagosan milyen gyakran utazol turisztikai célból belföldi és/vagy külföldi helyszínekre? (A koronavírus előtti időszakra gondolj!)

- Soha
- Egyszer
- 2-3 alkalommal
- 4-nél többször

2. Szabadidős célból jellemzően milyen társasággal utazol? (A koronavírus előtti időszakra gondolj!)

| | Soha | Ritkán | Gyakran | Mindig |
|-------------|------|--------|---------|--------|
| Egyedül | | | | |
| Párommal | | | | |
| Családommal | | | | |
| Barátokkal | | | | |

3. Az elmúlt 3 évben használtad-e az okostelefonodat a következő **utazással kapcsolatos tevékenységekre**? Kérlek, hogy minden alkalommal az **OKOSTELEFONRA** vonatkozóan válaszolj!

| | Nem használtam | Előfordult, hogy használtam | Gyakran használtam | Minden alkalommal, amikor utazom |
|--|-------------------|-----------------------------------|-----------------------|---|
| Információ keresése a szállás- lehetőségekről utazás előtt | | | | |
| Információ keresése az úticélról, láttnivalókról utazás előtt | | | | |
| Információ keresése az úticélról, láttnivalókról utazás közben | | | | |
| Menetrend-információk keresése | | | | |
| Szállásfoglalás (pl.: szállás.hu, Booking.com, Airbnb) | | | | |
| Szállás kifizetése okostelefonon keresztül, online fizetéssel | | | | |
| Fizetés okostelefonnal, érintéses módszerrel bármilyen tranzakcióért az utazás során | | | | |
| Online térkép használata | | | | |
| Belépők megvásárlása az utazás előtt (pl.: múzeumokba, más látványosságokra) | | | | |
| Belépők megvásárlása az utazás közben (pl.: múzeumokba, más látványosságokra) | | | | |
| Más emberek véleményének keresése, olvasása (pl.: TripAdvisor, Booking.com) | | | | |
| Saját véleményem megírása véleményező oldalakon (pl.: TripAdvisor, szállás.hu, Booking.com, Airbnb) | | | | |
| Facebookon vagy más közösségi oldalakon élményeim megosztása utazás közben | | | | |
| Facebookon vagy más közösségi oldalakon élményeim megosztása utazás után | | | | |
| Utazás ideje alatt információk letöltése (pl.: applikációk, helyszíni QR-kód letöltésével) | | | | |
| Idegenvezető alkalmazás használata | | | | |
| Fényképek és videók készítése | | | | |

Nemzetközi trend, és már Magyarországon is kezdenek elterjedni a szállodákban olyan technológiai megoldások, melyekben **különböző eszközökkel pótolják a személyzetet**, átalakítva a hagyományos szolgáltatási folyamatokat. Az alábbi képen látható budapesti szállodában az okostelefonunkra letölthető **applikáció** segítségével lehet **becsekkolni** a szállodába; a lobbiban nem találkozunk recepcióssokkal. Az okostelefon egyfajta **interaktív irányítópultként** üzemel; ez **funkcionál kulcsként**, rajta keresztül lehet **takarítást, javítást, taxit, reggelit igényelni**, akár a **szoba hőmérsékletét beállítani távvezérléssel**. **Fizetni** is kizárólag a letöltött applikáción az okostelefon keresztül, online lehetséges.

4. Használtál már szállodai applikációt? (szálloda saját applikációja)

- Igen
- Nem

5. Szálltál már meg korábban hasonló hotelben, ahol a személyes kiszolgálást helyettesítették (kiegészítették) technológiai eszközökkel?

- Igen
- Nem

6. Véleményed szerint hogyan befolyásolja a más módú kiszolgálás alkalmazása (applikációval támogatott) az árakat a hasonló paraméterekkel, ámde hagyományosan működő hotelekhez viszonyítva?

- Jelentősen csökkent az árakat
- Csökkent az árakat
- Nem változtatja az árakat (egyforma árban vannak)
- Növeli az árakat
- Jelentősen növeli az árakat

7. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **szállodai becsekkolás**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban

8. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **szállodai kicsekkolás**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban

9. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **szobakulcs**

- Applikáción keresztül mobilérintéssel
- Hagyományos kulcs / kulcskártya

10. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **takarítás kérése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

11. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **taxi rendelése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

12. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **reggeli igénylése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

13. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **szoba paramétereinek változtatása (pl. hőmérséklet)**

- Hotel applikációján távvezérléssel

Manuálisan kapcsolókkal

14. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **fizetés**

Hotel applikációján

Lobbiban készpénzzel / bankkártyával

15. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **foglalás a szállodába**

Hotel applikációján

Hotel weblapján / közvetítőoldalakon keresztül (pl. Booking.com)

16. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **szálloda értékelése**

Hotel applikációján

Más online felületeken (pl.: Google, Booking.com)

17. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **plusz szolgáltatások foglalása (pl.: szauna, squash pálya, masszázs)**

Hotel applikációján

Személyesen a lobbiban / lobbit hívni telefonon

18. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **helyi programajánló elérése (pl.: látnivalók, térkép)**

Hotel applikációján

Személyesen a lobbiban (concierge)

19. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **foglalás helyi éttermekbe**

Hotel applikációján

Személyesen a lobbiban (concierge) / lobbit hívni telefonon

20. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választanád szívesebben? - **foglalás szervezett túrákra, élményekre**

Hotel applikációján

Személyesen a lobbiban (concierge)

21. Most képzelj el, hogy Te magad is megszállsz ebben a szállodában és **használsz a mobiltelefonos applikációt** az ott tartózkodásod során. A következő részben ehhez kapcsolódóan olvashatsz állításokat. Jelöld egyetértésed mértékét a következő skálán:

| | Egyáltalán nem értek egyet (1) | (2) | (3) | Semleges (4) | (5) | (6) | Tökéletesen egyetértek (7) |
|--|--------------------------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|----------------------------------|
| Egyszerűen kezelném a szálloda applikációját a feladatok elvégzéséhez. | | | | | | | |
| Gyorsan megtanulnám az applikáció használatát. | | | | | | | |
| Könnyedén megérteném a szállodai applikáció működését. | | | | | | | |

22. Hogyan értékelnéd a szálloda applikációjának használatát? Jelöld egyetértésed mértékét a következő skálán:

| | Egyáltalán nem értek egyet (1) | (2) | (3) | Semleges (4) | (5) | (6) | Tökéletesen egyetértek (7) |
|--|--------------------------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|----------------------------------|
| Hasznosnak tartom a szálloda mobilapplikációját és a rajta keresztül elvégezhető feladatokat | | | | | | | |
| A hotel mobilapplikációjával gyorsabban tudnék hotelspecifikus feladatokat elvégezni | | | | | | | |
| A szállodában időt spórolnék azzal, hogy a mobiltelefonos applikációt használom | | | | | | | |
| Egy ilyen hotelapplikáció használata szórakoztató lenne | | | | | | | |
| Élvezném, ha egy hotelapplikáción keresztül végezhetnék szállodai feladatokat | | | | | | | |
| Szórakoztatna egy szállodai mobilapplikáció használata | | | | | | | |

23. Mennyiben keltette fel érdeklődésedet a bemutatott szálloda? Ehhez kapcsolódóan jelöld egyetértésed mértékét a következő skálán:

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Szándékomban áll megszállni egy olyan hotelben, ahol egy mobilapplikáció segítségével tudok elvégezni szállodai feladatokat. | | | | | | | |
| Szívesen kipróbálnék egy ilyen hotelt, ahol egy mobilapplikációval vehetem igénybe a szálláshely szolgáltatásait. | | | | | | | |
| Ajánlanám másoknak azt a hotelt, ahol egy mobiltelefonos applikációval lehet szállodai feladatokat elvégezni. | | | | | | | |
| Összességében elégedett lennék egy ilyen mobilapplikáció használatával egy szállodában. | | | | | | | |
| Egy hoteles mobilapplikáció által elvégezhető feladatok megfelelnek az igényeimnek. | | | | | | | |
| Elégedettséggel töltene el, ha egy mobilapplikációval végeznék el szállodai feladatokat. | | | | | | | |
| Értékelem, ha egy szállodai tartózkodás során egy mobilapplikáción végezhetők el a szállodai feladatok. | | | | | | | |
| Többet fizetnék egy olyan szállodáért, ahol mobilapplikáció váltja ki a személyes kiszolgálást. | | | | | | | |
| Egy szállodában magasabbra értékelem a személyes kontaktust a személyzettel, mint egy mobilapplikáció használatát. | | | | | | | |

24. Számodra **miért lenne vonzó** egy ilyen applikáció használata egy hotelben?

25. Milyen okok miatt **kevésbé szimpatikus** számodra egy ilyen applikáció használata egy hotelben?

26. Van bármilyen megjegyzésed a témával, avagy a kérdőívvel kapcsolatban, amit megosztanál velünk?

27. Nem

Férfi

Nő

28. Életkor:

29. Budapesti tanulmányaid során hol laksz?

Nem költöztem ki a családi fészekből

Albérletben

Kollégiumban

Saját lakásban

Egyéb:

30. Az egyetem mellett van munkahelyed, dolgozol?

Igen

Nem

31. Egy hónapban mennyi pénzből gazdálkods?

0 – 50 000 Ft

50 000 – 100 000 Ft

100 000 – 150 000 Ft

150 000 – 200 000 Ft

200 000 Ft felett

3. számú melléklet: *STUDY 3 online kérdőív felépítése*

Kedves Válaszadó!

A következő kérdőív a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézetének kutatómunkája keretében készült. A kutatást Cserdi Zsófia, a Marketingmenedzsment Tanszék munkatársa vezeti. A kérdőív kitöltésével lehetőségük van mesterszakos hallgatók támogatására. A kérdések megválaszolása nem kíván hosszú megfontolást, mégis fontos lenne, hogy mindegyikre egyesével, és az adott kérdést végiggondolva adjon válaszokat. Sokszor úgy fogja érezni, hogy egy kérdés többször is szerepel. Ez ne vegye el a kedvét a válaszadástól!!! Fontos, hogy ilyenkor is gondolja végig a válaszát. A kérdőívek elemzése anonim módon, összevontan történik. Az utolsó kérdés válaszaként ne felejtse el megjelölni, kinek a kérésére töltötte ki a kérdőívet, ezzel segítve mesterszakos szolgáltatásmarketing kurzusuk elvégzését. A kérdőív kitöltése kb. 10-15 percet vesz igénybe. Bármilyen kérdés esetén forduljon hozzánk bizalommal!

Köszönettel,
Cserdi Zsófia
Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
zsafia.cserdi@uni-corvinus.hu

1. Évente átlagosan milyen gyakran utazik turisztikai célból belföldi és/vagy külföldi helyszínekre? (A koronavírus előtti időszakra gondoljon!)

- Soha
- Egyszer
- 2-3 alkalommal
- 4, vagy ennél többször

2. Szabadidős célból jellemzően külföldi, és/vagy belföldi helyszíneket keres föl? (A koronavírus előtti időszakra gondoljon!)

- Inkább külföldi helyszíneket
- Inkább belföldi helyszíneket
- Mindkettőt
- Egyiket se

3. Szabadidős célból jellemzően milyen társasággal utazik? (A koronavírus előtti időszakra gondoljon!)

| | Soha | Ritkán | Gyakran | Mindig |
|-------------|------|--------|---------|--------|
| Egyedül | | | | |
| Párommal | | | | |
| Családommal | | | | |
| Barátokkal | | | | |

4. Az elmúlt 3 évben használta-e az okostelefonját a következő **utazással kapcsolatos tevékenységekre**? Kérem, hogy minden alkalommal az **OKOSTELEFONRA** vonatkozóan válaszoljon!

| | Nem használtam | Előfordult, hogyan használtam | Gyakran használtam | Minden alkalommal, amikor utazom |
|--|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|---|
| Információ keresése a szállás- lehetőségekről utazás előtt | | | | |
| Információ keresése az úticélról, láttnivalókról utazás előtt | | | | |
| Információ keresése az úticélról, láttnivalókról utazás közben | | | | |
| Menetrend-információk keresése | | | | |
| Szállásfoglalás (pl.: szállás.hu, Booking.com, Airbnb) | | | | |
| Szállás kifizetése okostelefonon keresztül, online fizetéssel | | | | |
| Fizetés okostelefonnal, érintéses módszerrel bármilyen tranzakcióért az utazás során | | | | |
| Online térkép használata | | | | |
| Belépők megvásárlása az utazás előtt (pl.: múzeumokba, más látványosságokra) | | | | |
| Belépők megvásárlása az utazás közben (pl.: múzeumokba, más látványosságokra) | | | | |
| Más emberek véleményének keresése, olvasása (pl.: TripAdvisor, Booking.com) | | | | |
| Saját véleményem megírása véleményező oldalakon (pl.: TripAdvisor, szállás.hu, Booking.com, Airbnb) | | | | |
| Facebookon vagy más közösségi oldalakon élményeim megosztása utazás közben | | | | |
| Facebookon vagy más közösségi oldalakon élményeim megosztása utazás után | | | | |
| Utazás ideje alatt információk letöltése (pl.: applikációk, helyszíni QR-kód letöltésével) | | | | |
| Idegenvezető alkalmazás használata | | | | |
| Fényképek és videók készítése | | | | |

5. Általában hogyan foglal szállást? (A koronavírus előtti időszakra gondoljon!)
- Mobilon/tableten közvetítőoldalakon keresztül (pl. Booking.com, Szállás.hu stb.)
- Számítógépen közvetítőoldalakon keresztül (pl. Booking.com, Szállás.hu stb.)
- Közvetlenül a hotel valamelyik felületén

6. Ha közvetlenül a hotel valamelyik felületén, akkor a leggyakrabban...

- A hotel honlapján
- E-mailben
- Telefonon
- Facebook-on

7. Kíváncsiak vagyunk, hogyan viszonyul a technológiai újításokhoz. Kérem jelölje egyetértése mértékét a következő skálán:

| | Egyáltalán nem értek egyet (1) | (2) | (3) | Semleges (4) | (5) | (6) | Tökéletesen egyetértek (7) |
|--|--------------------------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|----------------------------------|
| Amennyiben tudomást szerzek egy új technológiai eszközről, igyekszem kipróbálni azt. | | | | | | | |
| A társaim közül általában az elsők között próbálom ki a technológiai újításokat. | | | | | | | |
| Általában mások segítsége nélkül megtanulom az új technológiai eszközök használatát. | | | | | | | |
| Másokhoz képest érzékenyebbnek tartom magamat arra, hogyan kezelik személyes adataimat a vállalatok. | | | | | | | |
| Számomra a legfontosabb, hogy a személyes adataimhoz ne férjenek hozzá a vállalatok. | | | | | | | |
| Manapság aggasztónak tartom a személyes adataimat fenyegető veszélyeket. | | | | | | | |

8. A következő állítások a szállodai szolgáltatások értékelésére vonatkoznak. Kérem jelölje egyetértése mértékét a következő skálán:

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Szállodai szolgáltatás igénybevételekor fontos számomra a személyes kontaktus a személyzettel. | | | | | | | |
| Egy szállodában jó érzéssel tölt el, ha találkozom a személyzettel. | | | | | | | |
| Szállodai környezetben nem igénylem a szállodai személyzet kiemelt figyelmét. | | | | | | | |
| Zavarna, ha egy szállodában alapvető szolgáltatáselemeket (pl. becsekkolás, fizetés) egy eszköz segítségével kellene elvégeznem (pl. okostelefonon, tableten, terminálon keresztül), nem pedig személyesen. | | | | | | | |
| Szállodákban való tartózkodás során nagyon érdekelnek a személyre szabott szolgáltatások. | | | | | | | |
| Ha egy szállodában vagyok, fontos számomra a személyre szabott, igényeimhez illeszkedő kiszolgálás. | | | | | | | |
| Egy szállodában foglalkoztat, hogyan tudok személyre szabott szolgáltatásokat igénybe venni. | | | | | | | |

9. A következő állítások az utazással kapcsolatos gondolataira vonatkoznak. Kérem jelölje egyetértése mértékét a következő skálán:

| | Egyáltalán nem értek egyet (1) | (2) | (3) | Semleges (4) | (5) | (6) | Tökéletesen egyetértek (7) |
|---|--------------------------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|----------------------------------|
| Nagyon hiányzik már az utazás. | | | | | | | |
| Minél hamarabb szeretnék újra utazni. | | | | | | | |
| Nem foglalkoztat az utazás gondolata. | | | | | | | |
| Amint a szabályok lehetővé teszik, megkezdem az utazásom szervezését. | | | | | | | |

10. Amennyiben idén nyáron lesz lehetősége utazni, milyen úticélokra keresne?

- Inkább külföldi helyszínek
- Inkább belföldi helyszínek
- Mindkettő
- Semmilyen körülmények között nem fogok utazni a vírushelyzet miatt

11. Amennyiben idén nyáron lesz lehetősége utazni, milyen szálláslehetőséget választana legszívesebben?

- Hagyományos szálloda
- Apartmanszálloda
- Különálló apartman
- Kemping
- Airbnb (privát személyektől szoba/lakás/ház bérlete)
- Semmilyen körülmények között nem fogok utazni a vírushelyzet miatt
- Egyéb:

12. Amennyiben idén nyáron egy szállodába utazna, mennyire foglalkozna az alábbi tényezőkkel? Kérem jelölje egyetértése mértékét a következő skálán:

| | Egyáltalán nem értek egyet (1) | (2) | (3) | Semleges (4) | (5) | (6) | Tökéletesen egyetérték (7) |
|---|--------------------------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|----------------------------------|
| Zavarna, ha az alkalmazottak helytelenül/nem viselnék a maszkjukat a szállodában. | | | | | | | |
| Aggódnék, ha más vendégek helytelenül/nem viselnének maszkot a szálloda közös területein. | | | | | | | |
| Negatív érzéseim vannak azzal kapcsolatban, hogy a szállodai közös helyiségekben találkoznom kell majd más vendégekkel. (Például svédasztalos étkezés, medence partja, szauna, konditerem stb.) | | | | | | | |
| Örülnék neki, ha minél kevesebbszer kellene találkoznom alkalmazottakkal a szállodában. | | | | | | | |
| Megnyugtat, ha a szállodában minél több helyen látok kihelyezett kézfertőtlenítő pontokat. | | | | | | | |
| Nyugtalanít a gondolat, hogy a szállodában hozzá kell érnem bizonyos tárgyakhoz. (Például szobakulcs, éttermi eszközök stb.) | | | | | | | |
| Rossz érzésem támadna, ha a vendégek és/vagy az alkalmazottak nem tartanák be a másfél méteres biztonsági távolságot. | | | | | | | |

13. Az alábbi szolgáltatáselemeket milyen módon venné igénybe szívesebben? (Semleges középső értéket jelöljön, amennyiben nem venné igénybe adott szolgáltatást!)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Reggeli/vacsora a szobaszervíz által szervírozva a szobába | | | | | | | | Reggeli/vacsora közös étteremben |
| Szauna/jakuzzi a szobában | | | | | | | | Közös wellness |
| Futógép és fitnesz eszközök a szobában | | | | | | | | Közös konditerem |

Nemzetközi trend, és már Magyarországon is kezdenek elterjedni a szállodákban olyan technológiai megoldások, melyekben **különböző eszközökkel pótolják a személyzetet**, átalakítva a hagyományos szolgáltatási folyamatokat. Az alábbi képen látható szállodában az okostelefonunkra letölthető **applikáció** segítségével lehet **becsekkolni**; a lobbiban nem találkozunk recepcióssal. **Programajánlókat** is saját preferenciáink alapján nem személyesen, hanem az applikáción keresztül kaphatunk. Az okostelefon egyfajta interaktív irányítópultként üzemel; **ez funkcionál kulcsként** a szobához, rajta keresztül lehet **takarítást, javítást, taxit, étkezést, bekészítést igényelni a szobába/minibárba**, továbbá a **szoba hőmérsékletét** beállítani, a **világítást, a függönyöket, televíziót irányítani** távvezérléssel. **Kicsekkolni** és egyben **fizetni** is kizárólag a letöltött applikáción az okostelefon keresztül online lehetséges. Probléma esetén elsőként az **applikáción keresztül lehet segítséget kérni**, végső esetben **telefonos ügyfélszolgálattal** lehet felvenni a kapcsolatot.

14. Tetszik-e Önnek a felvázolt szállodai koncepció?

| | | | | | | | |
|--|----------------------------|-----|-----|--------------|-----|-----|--------------------|
| | Egyáltalán nem tetszik (1) | (2) | (3) | Semleges (4) | (5) | (6) | Nagyon tetszik (7) |
|--|----------------------------|-----|-----|--------------|-----|-----|--------------------|

15. Használt már korábban szállodai applikációt? (szálloda saját applikációja)

- Igen
- Nem

16. Szállt már meg korábban hasonló hotelben, ahol a személyes kiszolgálást helyettesítették (avagy kiegészítették) technológiai eszközökkel?

- Igen
- Nem

17. Véleménye szerint hogyan befolyásolja a más módú kiszolgálás alkalmazása (applikációval támogatott) az árakat a hasonló paraméterekkel, ámde hagyományosan működő hotelekhez viszonyítva?

- Jelentősen csökkenti az árakat
- Csökkenti az árakat
- Nem változtatja az árakat (egyforma árban vannak)
- Növeli az árakat
- Jelentősen növeli az árakat

18. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **szállodai becsekkolás**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban

19. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **szállodai kicsekkolás**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban

20. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **szobakulcs**

- Applikáción keresztül mobilérintéssel
- Hagományos kulcs / kulcskártya

21. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **takarítás kérése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

22. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **taxi rendelése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

23. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **reggeli igénylése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

24. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **szoba paramétereinek változtatása (pl. hőmérséklet, villanykapcsoló, függöny, TV stb.)**

- Hotel applikációján távvezérléssel
- Manuálisan kapcsolókkal

25. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **fizetés**

- Hotel applikációján
- Lobbiban készpénzzel / bankkártyával

26. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **foglalás a szállodába**

- Hotel applikációján
- Hotel weblapján / közvetítőoldalakon keresztül (pl. Booking.com)

27. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **szálloda értékelése**

- Hotel applikációján
- Más online felületeken (pl.: Google, Booking.com)

28. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **plusz szolgáltatások foglalása (pl.: szauna, squash pálya, masszázs)**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

29. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **helyi programajánló elérése (pl.: látnivalók, térkép)**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban (concierge)

30. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **foglalás helyi éttermekbe**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban (concierge) / lobbít hívni telefonon

31. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **foglalás szervezett túrákra, élményekre**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban (concierge)

32. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **minibár feltöltése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

33. Szállodai tartózkodáskor az alábbi szállodai feladatokat elvégzésére melyik alternatívát választaná szívesebben? - **probléma jelzése**

- Hotel applikációján
- Személyesen a lobbiban / lobbít hívni telefonon

34. Most képzelje el, hogy megszáll ebben a szállodában és **használja a mobiltelefonos applikációt** az ott tartózkodása során. A következő részben ehhez kapcsolódóan olvashat állításokat. Jelölje egyetértése mértékét a következő skálán:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Egyszerűen kezelném a szálloda applikációját a feladatok elvégzéséhez | | | | | | | |
| Gyorsan megtanulnám az applikáció használatát | | | | | | | |
| Könnyedén megérteném a szállodai applikáció működését | | | | | | | |
| A szállodai applikáció használata közben aggódnék a személyes adatvédelemmel kapcsolatban | | | | | | | |
| A szálloda applikációjának használata során kényelmetlenül érint a személyes adataim kezelésének problémaköre | | | | | | | |
| A szállodai applikáció használata nem okozna adatvédelmi aggályokat számomra | | | | | | | |

35. Hogyan értékelné a szálloda applikációjának használatát? Jelölje egyetértése mértékét a következő skálán:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Hasznosnak tartom a szálloda mobilapplikációját és a rajta keresztül elvégezhető feladatokat | | | | | | | |
| A hotel mobilapplikációjával gyorsabban tudnék hotelspecifikus feladatokat elvégezni | | | | | | | |
| A szállodában időt spórolnék azzal, hogy a mobiltelefonos applikációt használom. | | | | | | | |
| Egy szállodai applikáció használatával személyre szabottabb szállodai kiszolgálásban lehet részem | | | | | | | |
| Az applikáció segítségével az igényeim szerint tudom alakítani a szállodai tartózkodásomat | | | | | | | |
| A hotelapplikáció az igényeimnek és érdeklődésemnek megfelelő szolgáltatások és információk nyújtásával járul hozzá a szállodai tartózkodásomhoz | | | | | | | |
| A szállodai applikáció által nyújtott személyre szabott szolgáltatások és információk kedvemre valók | | | | | | | |

36. 2022 nyarán a vírushelyzet lecsengése után hogyan vélekedne a következő állításokról? Jelölje egyetértése mértékét a következő skálán, feltételezve, hogy **már elmúlt a vírusveszély:**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Szívesen kipróbálnék egy ilyen hotelt, ahol egy mobilapplikációval vehetem igénybe a szálláshely szolgáltatásait | | | | | | | |
| Ajánlanám másoknak azt a hotelt, ahol egy mobiltelefonos applikációval lehet szállodai feladatokat elvégezni | | | | | | | |
| Várható, hogy meg fogok szállni egy ilyen szállodában. | | | | | | | |
| Összességében elégedett lennék egy ilyen mobilapplikáció használatával egy szállodában. | | | | | | | |
| Egy hoteles mobilapplikáció által elvégezhető feladatok megfelelnek az igényeimnek. | | | | | | | |
| Elégedettséggel töltene el, ha egy mobilapplikációval végeznék el szállodai feladatokat. | | | | | | | |

37. Van bármilyen megjegyzése a témával, avagy a kérdőívvel kapcsolatban, amit megosztana velünk?

38. Nem

- Férfi
- Nő

39. Életkor:

40. Lakóhely

- Budapest
- Megyeszékhely
- Egyéb város
- Község/falu
- Egyéb:

41. Családi állapot

- Hajadon/nőtlen
- Házass
- Elvált
- Özvegy

42. Legmagasabb iskolai végzettsége

- Kevesebb, mint 8 osztály
- Általános iskola
- Szakközépiskola / technikum
- Gimnázium
- Egyetem / főiskola

43. Mi az Ön munkaerőpiaci helyzete? (egy válasz jelölhető meg)

- Teljes állásban dolgozom
- Részmunkaidőben dolgozom
- Tanulok
- Tanulok és dolgozom
- Nyugdíjas vagyok
- Nyugdíj mellett dolgozom
- Egyéb inaktív:

44. Hogyan értékeli háztartásának nettó havi összjövedelmét?

- Átlagosnál sokkal alacsonyabb
- Átlagosnál alacsonyabb
- Átlagos
- Átlagosnál magasabb
- Átlagosnál sokkal magasabb

A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI

Tudományos könyv, könyvfejezet:

- Cserdi Z. (2022): Smart hotelek – avagy a szállodai kiszolgálás jövője In: Kökény, László; Miskolczi, Márk (szerk.) Smart turizmus. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó Zrt., 2. fejezet
- Kenesei Z. – Cserdi Z. (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789634542308

Referált szakmai folyóiratok:

- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2021): Attitudes to forced adoption of new technologies in public transportation services. Research in Transportation Business & Management, 41, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100611>
- Cserdi, Z. – Fehér, P. – Gáti, M. – Rab, Á. – Varga, K. (2022): Understanding the societal and business perspectives of online trust literacy in the context of digitalization. Society and Economy, 44(1), 22-45. <https://doi.org/10.1556/204.2022.00002>
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2021): Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. Turizmus Bulletin, 21(4), 25-33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.3>
- Kenesei, Z. – Cserdi, Z. (2018): A kényszerített önkiszolgálás elfogadásának előzményei és következményei a BKK-automaták példáján keresztül. Vezetéstudomány-Budapest Management Review, 49(12), 4-10. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.01>

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás:

- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2019): Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban: Szakirodalmi összefoglaló In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem (2019) 795 p. pp. 48-61., 14 p."
- Cserdi, Z. – Gáti, M. (2020): Pénzügyi fogyasztói magatartás a technológia és digitalizáció tükrében: a roboadvisorok forradalma In: Ercsey, Ida (szerk.) Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem (2020) pp. 149-160., 12 p.

- Cserdi, Z. (2020): A digitalizáció hatása a személyes értékesítés jövőjére – előnyök és kihívások a magyarországi gyakorlatban In: Rosta, Miklós (szerk.) *Intelligens szakosodás a versenyképesség és az innováció elősegítése érdekében: Konferencia kötet Budapest, Magyarország: Budapesti Corvinus Egyetem* (2020) 157 p. pp. 32-39., 8 p.
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2018): Antecedents And Consequences Of Forced Use Of Self-Service Kiosks In: Jaromil, Antal; Petr, Král (szerk.) *Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets, 9th EMAC Regional Conference, 12th-14th September, 2018, Prague, Czechia Prague, Csehország: University of Economics in Prague* (2018) Paper: paper online
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2018): An Investigation into the Antecedents and Consequences of Forced Use Acceptance of Self-Service Technologies Through a Real World Case Study In: Gounaris, Spiros; Alexandr, Matthew; Hamilton, Kathy; Karampela, Maria; Lacka, Ewelina (szerk.) *47th EMAC Conference : People Make Marketing Glasgow, Egyesült Királyság / Skócia : University of Strathclyde* (2018) Paper: paper online
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2018): Interaktív kiosk alapú önkiszolgáló rendszerek fogyasztói elfogadása In: Józsa, László; Korcsmáros, Enikő; Seres, Huszárik Erika (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete Komárno, Szlovákia: Selye János Egyetem* (2018) pp. 642-655., 14 p.
- Cserdi, Z. (2019): A digitalizáció kihívásai és lehetőségei a személyes értékesítés területén a szervezeti piacon előadás, "MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK, SOKSZÍNŰ VÁLASZOK" 10. Jubileumi Tudományos Szimpózium, 2019. május 20., Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Egyetem,
- Cserdi, Z. (2018): A digitalizáció hatása a személyes értékesítés jövőjére: előnyök és kihívások a magyarországi gyakorlatban In: [Budapesti, Corvinus Egyetem] (szerk.) *Intelligens szakosodás az innováció és a versenyképesség elősegítése érdekében Budapest, Magyarország: Budapesti Corvinus Egyetem* (2018) 39 p. p. 34.