

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Cserdi Zsófia Hajnalka

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

című PhD értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kenesei Zsófia
egyetemi tanár

Budapest, 2022

Marketingmenedzsment Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Cserdi Zsófia Hajnalka

MOBILTECHNOLÓGIA-ELFOGADÁS

AZ OKOS HOTELEK VILÁGÁBAN:

Érintésmentes technológiák a szállodai vendéglátás szolgálatában?

című PhD értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kenesei Zsófia

egyetemi tanár

Tartalomjegyzék

1. KUTATÉSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA.....	1
1.1. Téma indoklása.....	1
1.2. A kutatás elméleti és gyakorlati relevanciája.....	2
1.3. A szakirodalmi összefoglalás fókuszpontjai	4
2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS FELHASZNÁLT MÓDSZEREK.....	5
3. AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI.....	9
3.1. STUDY 1: Online kérdőíves megkérdezés tartalomelemzése	9
3.2. STUDY 2: Mélyinterjúk tartalomelemzése, kvantitatív vizsgálata	11
3.3. STUDY 3: Online kérdőíves megkérdezés elemzése SEM módszerrel ...	12
3.4. Elméleti és gyakorlati következtetések	15
3.5. Kutatás korlátai.....	18
3.6. Kutatás jövőbeli irányai.....	19
IV. FŐBB HIVATKOZÁSOK	21
V. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK.....	23

1. KUTATÉSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

1.1. Téma indoklása

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.

1.2. 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 Rahimzhanian 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 jelentkezhet 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 szintén – 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 szolgáltatószektor 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 Rahimizhian – Irani, 2020). Disszertációmmal ezen területek ismeretanyagának bővítésére vállalkozom.

1.3. A szakirodalmi összefoglalás fókuszpontjai

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 „customer journey” (azaz a fogyasztói élmény útjának) koncepcióját alkalmazom. A harmadik alfejezetben a mobiltechnológiák fogyasztói elfogadásának szakirodalmát ismertetem; elsőként bemutatva a technológiaelfogadás témában leggyakrabban használt modelljeit (TAM, UTAUT), 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. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

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. 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 okostechnológia, 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 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. Szűrőkérdések, valamint adattisztítás után (többek közt a nyitott kérdésekre adott válaszok mélysége, a Z generációba tartozás ellenőrzése) 256 kitöltés került végső elemzésre.

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 szállodaiparban a koronavírusjárvány okozta krízis következtében az emberi kontaktus csökkentése, a szállóvendégek megnyugtatója érdekében még erőteljesebben jelentkezhet 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 vizsgálatok 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. 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 104 kvalitatív mélyinterjú tartalomelemzését végeztem el, kiegészítve statisztikai számításokkal (STUDY 2). Az adatfelvétel 2021.03.07-től 03.21-ig tartott. Az alanyok kiválasztásakor szűrőfeltétel volt, hogy a COVID előtti időszakban rendszeresen járt-e nyaralni az alany. Így biztosítottam, hogy korábbi szállodalátogatásaik alapján releváns véleménnyel rendelkező személyek véleményét tárhassam fel.

Mindezek eredményei alapján egészülhetett ki elméleti modellem a koronavírus hatását mérő, saját fejlesztésű tényezővel (STUDY 3). Így annak lekérdezése szintén részét képezte végső online kérdőíves megkérdezésemnek, ahol a mintába kerülés az előző leírással megegyező módon történt. A kérdőív 2021.04.28 és 05.13 között volt elérhető, a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának alapszakos, illetve marketing mesterszakos hallgatói körében, akik hólabda módszerrel delegáltak további kitöltőket. A kérdőívet összesen 620 alany töltötte ki. Többlépcsős adattisztítási folyamat után elemzéseimet 537 érvényes válasz alapján tudtam elvégezni. Végül 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. 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

3. AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI

Disszertációmban vegyes kutatási módszerem használata miatt eredményeimet elsőként egyesével mutatom be, azok logikai és időrendi sorrendjében. A teljes kutatási folyamat elméleti és gyakorlati következtetéseit külön alfejezetben vizsgálom. Téziseimet a kutatás limitációinak és jövőbeli irányainak rövid ismertetésével zárom.

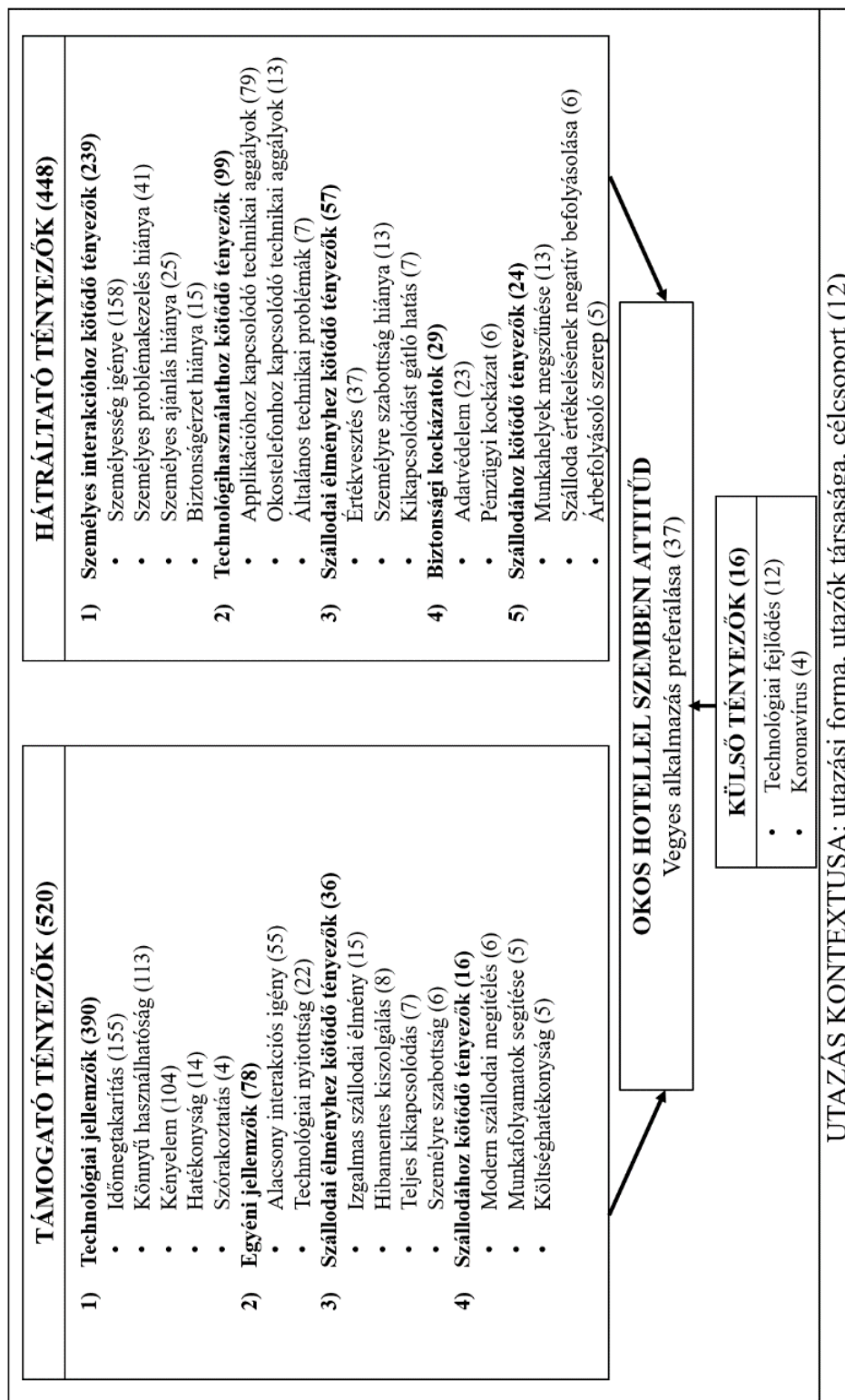
3.1. STUDY 1: Online kérdőíves megkérdezés tartalomelemzése

Pilot kutatásként (STUDY 1) kérdőíves megkérdezés módszerével tártam fel a fogyasztói véleményeket egy okos hotel iránti attitűdről. A kutatás eredményeit tartalomelemzés módszerével vizsgáltam, a felmerülő tényezőket összevetettem 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. A kutatás részletes eredményei a 2. ábrában találhatók.

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. A kódolás eredményeképpen 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 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. Az eredmény a Z generációs minta fényében igazán meglepő. Egy okos hotel választásában továbbá fontos szerepet játszhat az utazási forma, az utazási forma, valamint a célcsoport.

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



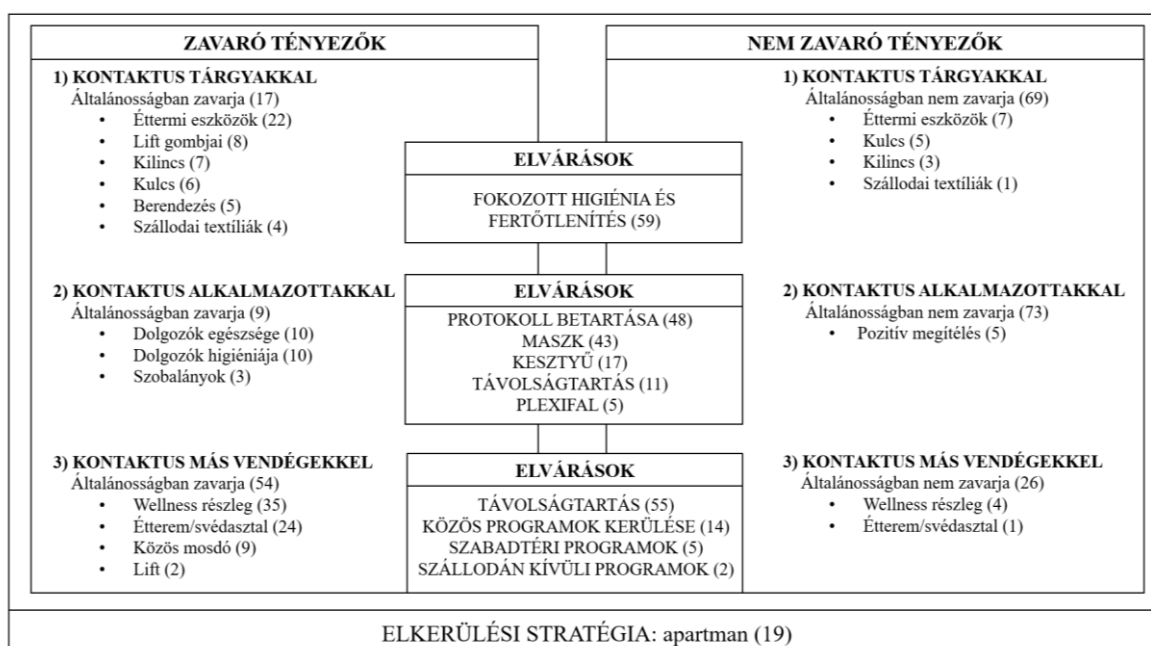
Forrás: saját szerkesztés, Cserdi – Kenesei (2021)

3.2. STUDY 2: Mélyinterjúk tartalomelemzése, kvantitatív vizsgálata

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, 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; a kutatás eredményei alapján azonban 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 a 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 kutatás eredményeit a 3. ábrában összegeztem.

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



Forrás: saját szerkesztés

3.3. STUDY 3: Online kérdőíves megkérdezés elemzése SEM módszerrel

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. Továbbá személyiségjellemzőket építettem 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) építettem 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.

Második kutatásom eredményei alapján 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 elvonakoztatható, ám az utazási korlátozások miatt fontos magatartási változóként az utazási kedvet is vizsgáltam. Beépítésével olyan tényezőt is megjelenítettem 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. Az elméleti modell a 4. ábrában található. A hozzá tartozó hipotéziseim a következők voltak:

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.*

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.*

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.

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.

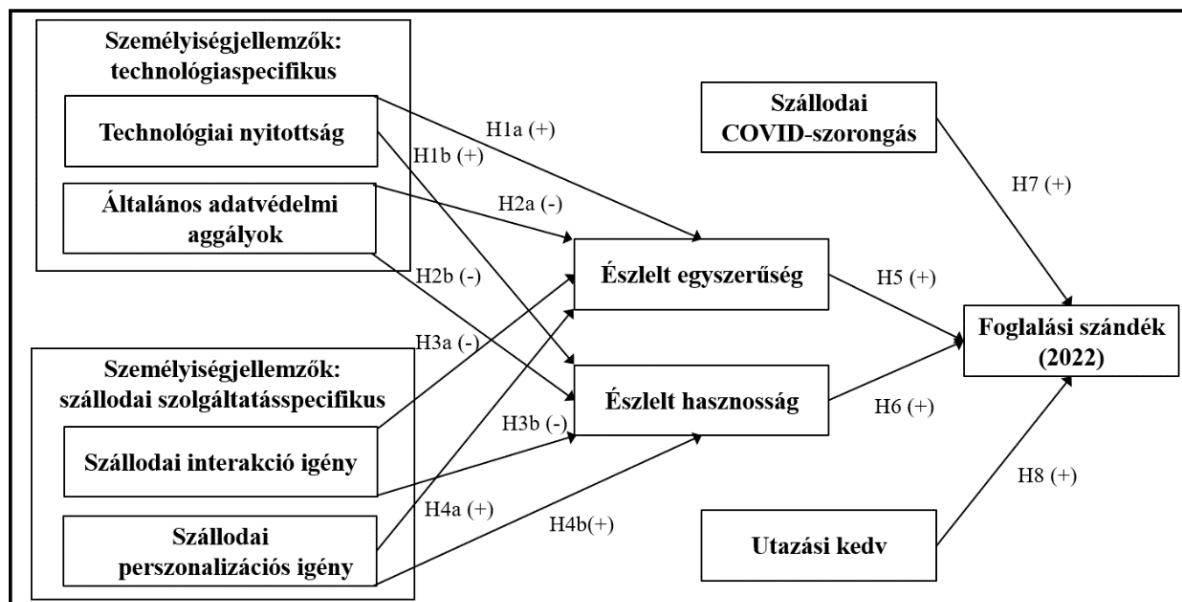
H5. A használat észlelt egyszerűsége és a 2022-es okos hotel foglalási szándék között pozitív kapcsolat van.

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

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

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

4. ábra: Mobiltechnológia fogyasztói elfogadása egy okos hotel esetén



Forrás: saját szerkesztés

A modellben szereplő mérőeszközök validálására konfirmatív faktoranalízist végeztem. Az ehhez tartozó legfontosabb értékeket a 2. táblázat tartalmazza. Hipotézistesztelésem 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 beigazolódott az általános adatvédelmi aggályok negatív szerepe ugyanezen tényezőkre. A szállodai interakciós igény valóban csökkenti a TAM alapváltozók értékelését, közülük az észlelt hasznosságra van erőteljesebb befolyása.

2. 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

$\chi^2=1005,003$, $df=368$, $\chi^2/df=2,731$, CFI=0,945, RMSEA=0,057,

*Cr α=Cronbach alfa, CR= kompozit megbízhatóság, AVE= átlagos magyarázott variancia

Korrelációs mátrix (a diagonálison az AVE érték négyzetgyöke szerepel)

Forrás: saját szerkesztés

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 fejti 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. A hipotézistesztelés eredményeit a 3. táblázat tartalmazza.

3. Táblázat: A hipotézistesztelés 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 perszonalizációs igény → Észlelt egyszerűség	0,015	0,017	0,043	0,339	0,735	H4a. elutasítva
Szállodai perszonalizációs 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

$\chi^2=1120,499$, $df=380$, $\chi^2/df=2,949$, CFI=0,936, RMSEA=0,06

R² Okos hotel foglalási szándék (2022): 0,726

Hipotézisek elfogadása: P < 0,05

Forrás: saját szerkesztés

3.4. Elméleti és gyakorlati következtetések

Eredményeim egyaránt hasznosak szállodai menedzsment szempontból, valamint rendelkeznek elméleti hozzáadott értékkel. A szakirodalom alapján a koronavírus negatív hatásainak mérséklésére Rahimizhian és Irani (2021) 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 kockázatesztelés 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 kockázateszteléssel 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 és szerzőtársai (2019) meglátásával, 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 alternatíva (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 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-okat 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 higiéniaiával 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 elővetítette 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 kipróbálási szándékának kialakulását, sikerességét. Ennek ellenére disszertációm fontos elméleti hozzáadott értékeként kiemelve 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 foglalási szándékra, 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 szándékra. Yang et al. (2021) okos szállodai környezetben hasonló eredményre jutottak. 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 fejt ki hatását a potenciális utazók technológiai nyitottsága, szállodai interakciós, valamint personalizációs igénye egy okos hotelbe történő foglalási szándékra. 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.

3.5. Kutatás korlátai

Jelen fejezetben disszertációm legfőbb, teljes kutatási folyamatra értelmezett limitációit emelem ki. 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. A kutatásokra egyedileg értelmezett limitációk részletes kifejtése, valamint a vegyes kutatási módszertan validitási kérdései a disszertációban külön alfejezetben kerültek bemutatásra.

3.6. Kutatás jövőbeli irányai

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 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 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 kontaktuscsoökkentési 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.

IV. FŐBB HIVATKOZÁSOK

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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
- Rahimzhan, S. – Irani, F. (2020): Contactless hospitality in a post-Covid-19 world. *International Hospitality Review*.
- 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>

- 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>
- 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>
- 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>

Online források:

- UNWTO World Tourism Barometer (2021): Volume 19, Issue 1, January
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
Letöltés dátuma: 2022.05.15.
- 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.
- 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.

V. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

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 szervezeten belüli 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.