

A COVID-19 hosszútávú hatása az okos hotelek fogyasztói elfogadására

The long-term effect of COVID-19 on consumer acceptance of smart hotels

CSERDI ZSÓFIA

PhD, tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A koronavírus negatív hatásainak mérséklése érdekében a turisztikai szolgáltatók számára létfontosságú, hogy automatizált és érintésmentes lehetőségeket kínáljanak a látogatók bizonytalanságának csökkentésére. 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 szálláshely-szolgáltatóknak 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. Kutatásunk során a szállodai automatizáció egy konkrét megnyilvánulási formájaként a mobiltelefonos szállodai önkiszolgálás elfogadását tártuk fel potenciális utazók körében. Online kérdőíves megkérdezéssel végeztünk adatgyűjtést; elméleti modellünket 537 válasz alapján kovarianciaalapú SEM módszerrel teszteltük. Eredményeink alapján a COVID-19 következményeként szállodai környezetben megjelenő félelmek és elvárások hosszú távon nem támogatják az okos hotelek fogyasztói elfogadását.

Kulcsszavak: okos hotel, érintésmentes technológiák, kontaktusmentes kiszolgálás

Abstract

In order to mitigate the negative effects of the coronavirus, it is essential for tourism service providers to offer automated and contactless options to reduce travelers' uncertainty. The efficiency benefits afforded by technology drive hotels to utilize them, but due to the consequences of the COVID-19 Pandemic, there may be an even higher customer demand for their introduction. Consequently, accommodation providers will need to make critical strategic decisions about the level of preferred technology solutions in a hotel, as well as whether the impact will be permanent once the pandemic has passed. In our research, we investigated the consumer acceptance of a mobile technology based self-service smart hotel as a specific manifestation of hotel automation among potential travelers. An online survey was conducted to test our theoretical model; covariance-based SEM method was used based on 537 replies. According to our research, fears and expectations that arise in the hotel environment as a result of COVID-19 do not support the consumer acceptance of smart hotels in the long run.

Keywords: smart hotel, touchless technologies, contactless service provision