

A vendégek önhatékonyságának generációs vizsgálata az ön-bejelentő technológia használatában

Guest's self-efficacy in the use of self-check-in technology in case of different generations



Absztrakt

A Covid-19 miatt bevezetett változások és átalakult higiéniai feltételek miatt sok szolgáltató érintés nélküli lehetőségekre vált át azokon a területeken, ahol általában személyes találkozás van a vendég és a szolgáltató között. A vendégek azonban a szálloda szolgáltatóinak esetében a személyes interakcióhoz szoktak. Mivel a különböző generációk technológiai adaptálódása eltérő szintű, ezért várhatóan reakcióik is eltérőek lesznek ezekkel az újításokkal kapcsolatban. A feldolgozott szakirodalmak bizonyítják, hogy a korábbi tapasztalat egy digitális eszköz használatában javítja az új, hasonló eszközhöz való hozzáállást. A tanulmány célja a szállodai vendégek új technológia kezelési önhatékonyságának vizsgálata a generációk tükrében. Az adatgyűjtés on-line kérdőív segítségével történt (n = 457) közösségi média felületen 2021. október és november során. Többszemű Likert-skálákat hoztunk létre az önhatékonyság mérésére és a technológiához való hozzáállás meghatározására. Az összehasonlítás alapját képezi a korábbi tapasztalattal rendelkezők, és az ön-bejelentkeztető rendszereket még nem használók összehasonlítása. A kutatási eredmények szakirodalommal összhangban a Z generáció esetében eredményezték a legmagasabb önhatékonysági és jövőbeli becsült hatékonysági pontszámokat ugyanakkor a szakirodalomhoz való hozzáadott értéket jelent, hogy ugyan a szakirodalom az Y és Z generáció tagjait nagyon hasonlóan írja le, a mintában szereplő Z és a Y generációk szignifikáns különbség volt kimutatható. A jövőbeli technológiai szituációk becsült önhatékonysága és az múltbeli technológiai eseményekkel kapcsolatos önhatékonyság között szignifikáns kapcsolat azonosítható a minta vizsgálata során.

Kulcsszavak: generációk, technológia, önhatékonyság,

Abstract

Due to the new regulations and changes introduced as a consequence of Covid-19, many service providers have switched to contactless technologies in areas where there is usually a person-to-person interaction between the guest and the service provider. However, hotel services are based on personal interactions. As different generations have different levels of technological adaptation, their reactions to these innovations will also be different. Research shows that previous experience using a digital device improves attitudes toward a new, similar device. In our research, we conducted a self-assessment survey when encountering new technology in the light of different generations. Data were collected using an online social media questionnaire (n = 457) during October and November 2021. We have created multi-item Likert scales to measure the self-rating of using technology and identify guests' attitudes towards technology. The comparison is between experience with self-check-in technology and the assumption of guest success in

using new technology. The research results, in line with the literature, show that generation Z has the highest self-efficacy and future estimated efficacy scores. However, as an added value to the literature, our research has also found that although the literature describes the generation Y and Z members as technologically, there was a significant difference between generation Z and Y in the sample. A significant relationship between the estimated self-efficacy of future technological situations and the self-efficacy associated with past technological events can be identified while examining the sample.

Keywords: generations, technology, self-efficiency

JEL kód: Z32

BEVEZETÉS

Függetlenül a Covid-19 világiárvány által hozott új normáktól, a szállodáknak rugalmasnak kell lenniük, ha relevánsak akarnak maradni a vendégek szemében. A jó szállodai szolgáltatások alapvető jellemzője a magas szintű, személyre szabott szolgáltatás, melyek kulcsa a személyes találkozás és a magas szintű vendéglátás. A mai környezetben egyre több vállalat vezet be érintésmentes vagy automatizált, alacsony érintkezést biztosító eszközöket a vendégek kiszolgálására. Így próbálnak meg eligazodni a járvány és a bevezetett szabályozások kihívásai okozta új környezetben (Koumelis, 2020; Kühtreiber, 2020; Indra, 2021). Az érintés nélküli élmények előnyei felülmúlhatják a személyes élmények előnyeit, ugyanakkor, ha a vendég nem ismeri az ilyen típusú technológiákat, az negatív vendégélményt okozhat a különböző generációk eltérő szintű technológiai alkalmazkodása miatt (McCrindle et al., 2014; Sima, 2016; Fox–Connolly, 2018). Ez a változás kihívást jelent a vendégek számára. A különböző generációk más technológiai érettségi szinttel rendelkeznek (McCrindle et al., 2014), így egy új technológia kezelése is más jellegű, mértékű kihívás lesz számukra.

A kutatás célja egy önértékelés lefolytatása arról, hogy milyenre értékelik magukat hatékonysági szempontból a különböző generációk résztvevői, különösen, amikor egy turisztikai szituációban ön-bejelentkezési rendszert kell használniuk. Szintén egy fontos kutatási célkitűzés annak vizsgálata, hogy van-e szignifikáns eltérés az önhatékonyság értékelésének szintje között az alapján, hogy mely generációs csoportba tartozik a kitöltő, valamint, hogy hogyan hat a technológiai eszközökkel való korábbi tapasztalat az önhatékonyságra.

Az első fejezet a fontos definíciók és kutatott témakörök részletezését tartalmazza, kitér a vevői interakciók, a technológia és a generációk sajátosságaira és kapcsolódási pontjaira. A tanulmány második részében a kutatás módszertanának bemutatását és szakirodalmi alapját követően az eredmények kerülnek elemzésre hipotézisenként csoportosítva. A harmadik, összegző fejezet a teljes kutatás fő pontjainak áttekintését tartalmazza.

1. VEVŐ ÉS TECHNOLÓGIA INTERAKCIÓ GENERÁCIÓS SZINTEN

Az ön-bejelentő technológiához való viszonyulás vizsgálata több szempontból is elemezhető. A téma fontos részét képezi a turizmus szektorban nélkülözhetetlen interakció, illetve a vendégfogadásban használt technológiai innováció, valamint a generációs különbségek vizsgálata. A következő alfejezetek ezen tényezők szakirodalmi hátterét mutatják be a legfontosabb elemekre koncentrálnak.

1.1. VEVŐI INTERAKCIÓ

A vevői elégedettséget és a vevők megtartását már 1989-ben összekapcsolták, amikor Cina (1989) azt állította, hogy ha a vevő többet kap, mint amiért fizetett, akkor újra vásárolni fog. A minőséget a vállalat ügyfelei határozzák meg, és az alkalmazottak szolgáltatják, így kiemelt szerepet kapnak a szolgáltatásban. Cina (1989) az igazság pillanatának nevezte az ügyfelek és alkalmazottak közötti kapcsolatot. Vargo és Lusch (2008a; 2008b) megerősíti a szolgáltatás dominancia elméletben, hogy a vevő a szolgáltatóval való közvetlen interakcióban közösen hoz létre értéket és ez vezet elégedettséghez.

A szolgáltatás-dominancia elméletben az érték közvetett módon az áru használata során, valamint a szolgáltató és vendég közötti közvetlen interakción keresztül jön létre (Ballantyne et al., 2008). Vargo és Lusch (2004) szerint a vevő az érték társteremtője a szolgáltatástervezésben. Vargo és Lusch (2008b) amellet érvel, hogy a vásárló szemzőgéből az érték a használat, a fogyasztás vagy a tapasztalat idején jelentkezik. Ezért fontos kideríteni, hogy a vevők hogyan vesznek részt az értékteremtésben, hogyan értelmezik az általuk játszott szerepet és hogyan értékelik szerepüket a szolgáltatóéhoz képest (Brown, 2007). Az ügyfél termelékenységét Parasuraman (2002) a tapasztalt szolgáltatási output és az ügyfél által biztosított inputok közötti kapcsolatként határozza meg. Egy technológiai eszköz használata közben azonban nem, vagy másként teljesül a Cina (1989), Lusch–Vargo (2006), Vargo–Lusch (2008a; 2008b) és Ballantyne és társai (2008) által hangsúlyozott „igazság pillanata”, mivel a vendég nem egy személlyel, hanem egy eszközzel kerül interakcióba a szolgáltatás igénybevételekor, így hagyományos értelemben elveszik a közös értékteremtés lehetősége.

1.2. VENDÉGEK ÉS TECHNOLÓGIA

A technológiai innováció olyan szinten tekinthető a fejlesztések alapjának, hogy már Schumpeter, az innováció atyja is fontos tényezőként nevezte meg (Tidd–Bessant, 2013). A technológiai innováció célja elsősorban a termelési/szolgáltatási folyamat hatékonyabbá tétele (Tseng et al., 2008), ami a vállalkozások jövedelmezősége szempontjából kifejezetten lényeges lehet. A technológiai innovációt a vállalkozó hordozza, ez képes bizonyos ideig stratégiai versenyelőnyt biztosítani a számára (Tidd–Bessant, 2013). Ezek után újabb innovációkra van szükség, mert az ötlet könnyedén másolható, különösen a szolgáltatások esetében. Így születnek az újabb innovációk, ez a kör gyakorlatilag foly-

ton mozgásban van, generálja és ismétli önmagát (Tidd–Bessant, 2013), és kihívások elé állítja a felhasználót, turizmus esetében a vendéget.

A technológia megváltoztatja a turisztikai élményt (Neuhofer et al., 2013). Példaként említhető bizonyos japán szállodákban a robotokkal való interakció, ami jelenthet elsődleges vendégélményt, habár a nem japán vendégek alacsonyabbra értékelték a szolgáltatást funkcionális és műszaki vonatkozások tekintetében, mint a helyiek (Choi et al., 2019). Az olyan tényezők, mint például az adatvédelmi és funkcionális előnyök pozitívan befolyásolhatják a fogyasztók attitűdjét a technológiai szolgáltatások (például önkiszolgáló technológia) elfogadása iránt (Lin–Mattila, 2021). A vendég által érzékelt szolgáltatási színvonal kiegyensúlyozottabb, ha egy robot vagy eszköz nyújtja a szolgáltatást (Belanche et al., 2019); ugyanakkor a robotok nyújtotta szolgáltatási élmény esetén, bár magas szintű az intellektuális élmény, az érzelmi élmény esetében a vendégeknél ez alacsonyabb szintet fog jelenteni az emberi alkalmazottakkal való interakcióhoz képest (Chan–Tung, 2019). Ennek ellenére Hou és társai (2021) kutatásuk során azt találták, hogy a zsúfoltabb desztinációk esetében a turisták az emberi személyzet által nyújtott szolgáltatások helyett, a robotok vagy eszközök által nyújtott szolgáltatásokat részesítik előnyben; ugyanakkor fontos leszögezni, hogy a vendégek jobban elfogadják a technológiai eszközöket a pénztárcabarát budget szállodákban, mint a luxusszállodákban (Chan–Tung, 2019).

A szolgáltatás teljesítésénél a felelősség az emberekre hárul, ha hiba történik, az ügyfelek a szállodát fogják hibáztatni, nem pedig a technológiát (Belanche et al., 2019). Ez számos új kihívás elé állítja a szállodákat, mivel az új technológia jelentősen befolyásolhatja a szálloda vendégeinek általános elégedettségét. A vendég reakciója és a technológiával, technológiai eszközzel való élménye közvetlenül befolyásolja a vendég jövőbeli magatartását, például az újra látogatási szándékát (Cobanoglu et al., 2011). Azokat az utazókat, akik hasonló digitális eszközt használnak a magánéletben, mint amivel a szállodában találkoznak, pozitívan befolyásolja az eszköz, mivel „észlelik” technológiai értékét (Wang, 2019); vagyis, ha tudják, hogy hogyan kell használni, akkor jobban elfogadják. Bizonyítékok vannak azonban arra, hogy sok idősebb generációba tartozó vendég ellenáll a digitális technológia átvételének. Ez a jelenség egy életkoron alapuló digitális megosztottsághoz vezet (Fox–Connolly, 2018). Kutatásunk során a szakirodalomban leírtak alapján a magyar lakosság esetében vizsgáljuk a generációk közötti különbségeket a konkrét ön-bejelentő technológiához való hozzáállás szempontjából.

1.3. GENERÁCIÓK ÉS A TECHNOLÓGIA

Mannheim (1952) szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha a csoporton belül közös belső generációs jellemzőik vannak. Különböző elméletek léteznek arra vonatkozóan, hogy mi a határ az adott generációk között (pl. Oh–Reeves, 2011; Howe–Strauss, 2005; Lancaster–Stillman, 2010; Martin–Tulgan, 2006; Oblinger–Oblinger, 2005). Megállapítható, hogy általában egy adott generációs csoport tagjai ugyanazokkal az alapélményekkel rendelkeznek (Thuma, 2014). A generációk közötti különbségek mind az értékrendben, mind az általános attitűdben jól megalapozottak (Cogin, 2012; Lyons–Kuron, 2014; Mannheim, 1952; Murphy et al., 2010; Twenge–Campbell, 2008).

Mivel a különböző generációknak eltérő igényei vannak, a szolgáltatóknak különbséget kell tennie abban, hogy hogyan kommunikálnak és hogyan szolgálatnak a különböző generációhoz tartozó vendégeiknek. Míg a veteránok egy passzív kommunikációhoz szokott generáció, akik inkább digitális megfigyelők, addig a formális monológhoz szokott Baby Boomer és a programozott dialógushoz szokott X generáció már digitális üzletelők (digital transactor) (McCrandle et al., 2014). A fogyasztói jóléti társadalom, a szórakoztató média, az izgalmas videó játékok mind úgy szocializálják a fiatalokat, hogy elvárják az inger gazdag szórakoztató tartalmakat (Thuma, 2016), így az Y és Z generáció már egy interaktív kommunikációs stílushoz szokott digitális együttműködő (digital interactor) nemzedék (McCrandle et al., 2014). A Z generáció hozzászokott a változatos lehetőségekhez, a szükségletek azonnali kielégítéséhez, valamint a gyakori és gyors visszacsatolásokhoz és ösztönzőkhöz (Thuma, 2016), ezzel szemben a Baby Boomerekre még jellemző a márkahűség (Sima, 2016).

A Baby Boomerek szívesen kísérleteznek új technológiákkal, de nem függenek tőle (Sima, 2016), ugyanakkor mivel életük korai szakaszában nem volt jelen a technológia, így jellemzően kihívásokkal küzdenek az új technológiával való találkozás esetén (Lowell–Morris, 2019). Míg az X generáció mindennapjainak részét képezi a technológia (Sima, 2016), mivel a számítógépek már a középiskolától az életük részét képezik, (Lowell–Morris, 2019) addig az Y generáció technológia függőnek tekinthető. Az Y generáció egy elvárásokkal teli, de nem márkahű generáció, akiket egyes irányok szerint a személyre szabással és a célzott hűségprogramokkal lehet kielégíteni, míg más irányok szerint a technológiai fejlesztésekkel és digitalizációval lehet megfogni (Sima, 2016). Az Y generációt követő Z generáció veleszületetten szereti a virtuális világot. Ezt a generációt nem lepi meg a termékek gyors elavulása, és nagy elvárásai vannak a technológiai termékek fejlődésének ütemével szemben. Fogyasztóként is több a választási lehetőségük, mint elődüknek, így jobban hagyatkoznak az esztétikai megkülönböztetésre (Wood, 2013), vagy a co-design lehetőségekre (Richard, 2017).

Minden generációnak más tanulási preferenciája van (Mannheim, 1952; Notarianni et al., 2009; Sanchez–Kaplan, 2014), továbbá eltérő attitűdje az új technológiák elsajátításával szemben (Geisen, 2009). Az idősebb generációk számára például ajánlott egyéni oktatás kialakítása (Fox–Connolly, 2018), míg a X generáció esetében gyakorlati példák segítségével vagy használat közben kerül sor egy új eszközt elsajátítására. Az Y generáció történeteken keresztül vagy részvételi alapon tanul, míg a Z generáció interaktívan (McCrandle et al., 2014).

Vendégként a Baby Boomer korosztály előnyben részesíti a személyes kapcsolatokat, és a szállodában keresik a biztonságot, az alkalmazottakban pedig a bizalmat (Sima, 2016). Az X generáció mint vendég, általában toleráns és értékeli az egyéniiséget, többnyire reális elvárásaik vannak (Fitzpatrik, 2005), míg az Y és Z generáció gyakran kombinálható, mivel sok közös jellemzőjük van, jártasok a technológiában. Ám míg az Y generáció technológiákat kedvelő és egyedi termékeket és szolgáltatásokat keres (Sima, 2016), addig a Z generáció vásárlói az innovatív megoldásokat, a magas hasznosságot, a megbízható előnyöket és a szórakoztató élményt részesítik előnyben (Ng et al., 2019; Wood, 2013).

A generációs kutatások bizonyítják a generációk sokféleségét, mely nemcsak a hétköznapijainkban, hanem vendégként is jellemzi őket. A technológiával kapcsolatos tapasztalataik és attitűdjük is eltérő képet mutat, tehát a generációs tényező az ön-bejelentkező technológiával kapcsolatos kutatásunkba való bevonása elengedhetetlen volt. Mivel az idősebb generációk több személyes találkozásra és kevésbé a technológiai adaptációra törekednek (McCrinkle et al., 2014; Sima, 2016), valószínűleg negatívan reagálnak az új technológiára és nehezebben sajátítják el azt (Davis, 1989; Bagrationi–Thurner, 2020; Cobanoglu et al., 2011). Ezzel ellentétben a technológiában jártasabb generációk (Wood, 2013) felismerhetik az új eszközöket, vagy hasonlóknak találják őket a magánéletben használthoz, így pozitívabban viszonyulnak az új készülékekhez és könnyen adaptálják őket szállodai környezetben is (Davis, 1989; Veiga et al., 2014; Jeong–Nagesvaran, 2016; Wang, 2019; Bagrationi–Thurner, 2020). Wang (2019) és Bagrationi és Thurner (2020) szerint azok, akik értenek vagy ismernek egy technológiai eszközt, nagyobb hasznosságot érzékelnek azzal kapcsolatban.

2. A GENERÁCIÓK ÉS AZ ÖNHATÉKONYSÁG VIZSGÁLATA

A különböző generációkhoz való tartozás befolyásolja az emberek attitűdjét a technológiai újítások hatékony használatához, ami hatással van a szállodai élményre. A kutatás során az adatokat kérdőíves megkérdezés segítségével gyűjtöttük össze, hogy a kutatási célban szereplő kapcsolatokat feltárjuk. A következő alfejezetekben a kutatás módszertana és az eredmények kerülnek ismertetésre.

2.1. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy milyen eltérés van a különböző generációk ön-értékelésében a múltban használt ön-bejelentkeztető technológia használata esetén, illetve, hogy milyenre becsülik hatékonyságukat egy még ismeretlen technológiai eszköz jövőbeli használata esetén. A kutatás célcsoportjaként a belföldi utazókat azonosítottuk. A kutatás során az alábbi hipotéziseket vizsgáltuk;

- **H1:** A generációk között különbség mutatható ki a technológiahasználat gördülékenységében önhatékonyságában a szállodai vendégek körében.
A szakirodalom alapján a Z generáció tagjai sokkal könnyebben adaptálódnak az új technológiai eszközökhöz, mint a korábbi generációk (McCrinkle et al., 2014; Sima, 2016) így ez alapján, az is állítható, hogy ők jobbra is értékelik képességeiket. A hipotézis a szállodai vendégek esetében vizsgálja a szakirodalom alapján felállított feltételezést.
- **H2:** A generációk között különbség mutatható ki egy feltételes új technológiával való találkozás esetén a becsült jövőbeli önhatékonyságban.
Mivel a korábbi tapasztalat egy technológiai eszközzel segít abban, hogy a vendégek felismerjék, és használni tudják az adott eszközt (Wang, 2019), így azok, akik már találkoztak a szállodák által használt technológiával, (például self check-in –

- ön-bejelentkezési rendszerrel), azok a jövőben is jobban fognak tudni adaptálódni.
- **H3:** Azok a vendégek, akik már találkoztak ön-bejelentkeztetési (self check-in) rendszerekkel, magasabbra fogják becsülni saját jövőbeni hatékonyságukat.

A hipotézisek teszteléséhez szükséges adatokat a feltételezések megfogalmazása következtében kvantitatív módszerekkel lehet összegyűjteni. A megfelelő mennyiségű információ eléréséhez kérdőívet használtunk.

A kérdőív kialakítása során több tényező skála került kifejlesztésre a vendégek új technológia használatával kapcsolatos sikeresség mérésére. A válaszadóknak 10 pontos Likert skála állt rendelkezésére véleményük kifejezésére; a skála tételei Jeong és társai (2016) önhatékonyság (Self-efficiency) skálája alapján készültek. A pozitív és negatív megfogalmazású állításokat kevertük, hogy minimalizáljuk az automatikus kérdőív kitöltéseket. A demográfiai kérdéseket követően az ön- bejelentkeztető rendszerek szállodai, éttermi, illetve repülőtéri használatára vonatkozó kérdések következtek. Amennyiben a három terület bármelyikén a kitöltőnek saját tapasztalata volt, akkor a valós élmény alapján kellett értékelnie múltbeli hatékonyságát. Ebben az esetben a kérdések a következőképp alakultak:

- [El tudtam sajátítani az eszköz használatát, mert valaki előtte megmutatta hogyan kell.
- (...) mert volt kitől segítséget kérni mikor megakadtam.
- (...) mert már korábban használtam ilyen vagy hasonló eszközt.
- (...) úgy is, hogy nem volt ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.
- (...) mert volt valaki, aki megmutatja hogyan kell elkezdeni.
- (...) mert volt beépített sűgó a készülékben.
- (...) mert láttam más hogyan csinálja.
- (...) mert már korábban egy hasonló szerkezetet tudtam használni.
- (...) mert sok időm volt rájönni, hogyan kell.
- (...) mert megkaptam a felhasználói kézikönyvet.

Amennyiben nem volt korábbi tapasztalata a kitöltőnek valamilyen ön-bejelentkeztető rendszerrel, a kérdőív automatikusan a következő kérdéssorra ugrott. Itt a kitöltőknek egy olyan elképzelt szituációra kellett reflektálniuk, ahol egy új technológiai eszközzel szembesülnek és ez alapján került sor a becsült jövőbeli önhatékonyság értékelésre.

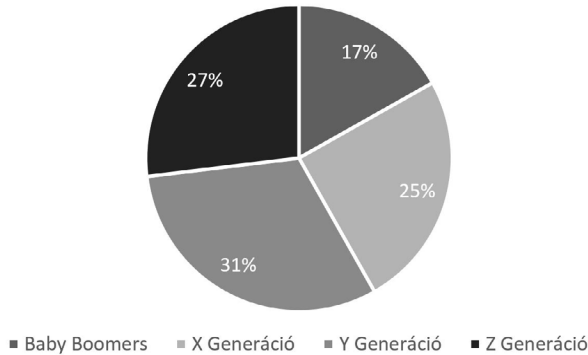
- El fogom tudni sajátítani az eszköz használatát, ha valaki előtte megmutatja hogyan kell.
- (...) ha elakadok, van valaki, akinek kérhetem a segítségét.
- (...) ha már korábban használtam olyan vagy hasonló eszközt, amit a szállodában találok.
- (...) akkor is ha, nincs ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.
- (...) ha valaki ott van, és megmutatja hogyan kell elkezdeni.
- (...) ha van beépített sűgó a készülékben.
- (...) ha látok valakit mást ahogy használja, (hogyan csinálja).

- (...) ha már korábban egy hasonló szerkezetet tudtam használni.
- (...) ha sok időm van rájönni, hogyan kell.

Az on-line kérdőív olyan közösségi média csoportokban került megosztásra, amelyek Magyarországon belüli utazásra és szállás keresésre koncentrálnak. A felület kiválasztásának kritériuma a téma iránti érdeklődésé, illetve a szállás, valamint vendéglátás egyidejű igénybevétele volt, mely tényezőket a felhasznált csoportok biztosítani tudtak a kutatás számára. Más on-line felületek kizárásra kerültek, mivel abban az esetben a kérdőív olyan személyekhez is eljuthatott volna, akik nem utaznak, vagy nem vesznek igénybe kereskedelmi szálláshelyeket. Annak érdekében, hogy az ilyen kitöltőket kiszűrjük tíz, 4–12 ezer tagos belföldi utazásra és szállásra koncentráló Facebook csoportban osztottuk meg kérdőívünket. A kutatás korlátja, hogy a Covid-19 világjárvány következtében teljes mértékben az on-line térben történt az adatfelvétel, ezzel kizárva a digitálisan inaktív réteget. Az eredmények a teljes populációra nézve nem reprezentatívak. A kérdőívet 927-en kezdték el kitölteni, és 457 teljes kitöltést történt. A kitöltők többsége, 74,6% (n=341) nő. Generációs megoszlást tekintve (1. ábra) a Z generáció (n=123), az Y generáció (n=143) és az X generáció (n=114) hasonló arányban voltak jelen, míg arányaiban kevesebb a kitöltő (n=77) a Baby Boomer generáció tagja közül.

1. ábra: A felmérésben résztvevők generációs megoszlása, n = 457

Figure 1 Survey participants according to generations, n = 457



Forrás: Saját szerkesztés kérdőív alapján

A kérdőív részeként három különböző ön-bejelentkezési rendszerrel kapcsolatban kérdeztünk korábbi tapasztalatot. *Szállodai ön-bejelentkeztető rendszer, éttermi rendelés tabletről, vagy repülőtéri bőrönd feladás gép segítségével opciók* voltak kiválaszthatóak. Az összes kitöltő közül 32,4 %, vagyis 148 kitöltőnek van korábbi tapasztalata a korábban említett technológiák legalább egyikével.

A 148 kitöltés alapján először is reliability analysis (megbízhatósági elemzés) segítségével ellenőriztük a skálaértékek magyarázó képességét. Ugyan a skála Jeong és társai

(2016) önhatékonysági skálájára épül, jelen mintára is szükséges elvégezni a vizsgálatot. Az általunk használt megbízhatósági mutató a Cronbach-alfa, amelytől minimálisan megköveteljük a 0,7-es értéket, de az ennél nagyobb értékek a kívánatosak. A Cronbach alfa mind a 10 tényező vizsgálata esetén 0,796, ami már egy elfogadható alfa együttható érték (Lavrakas, 2008), ugyanakkor a „(...) úgy is, hogy nem volt ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.” tényező elhagyása után 0,808-re emelhető, ami egy erősebb alfa együttható értéknek minősül. Ugyan már az első érték is elfogadható, ám a belső konzisztencia javítása fontos a magasabb megbízhatóság szempontjából (Salkind–Rasmussen, 2007).

A teljes kitöltést érintő becsült jövőbeli önhatékonyság skála esetében a Cronbach alfa együttható értéke 0,880. Ennél a skálánál is azt találtuk, hogy a „(...) akkor is, ha nincs ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.” tényező elhagyásával emelni lehet az együttható értéket 0,881-re, ám a növekedés minimális. Az így létrehozott skálát használtuk a kutatás további elemzéseinél.

2.2. GENERÁCIÓK ÖNHATÉKONYSÁGA ÉS BECSÜLT HATÉKONYSÁGA

Az 1. táblázatban látható, hogy a korábbi tapasztalaton alapuló önhatékonyság esetében átlagosan a férfiak, míg egy a jövőbeli feltételes esemény alkalmával becsült hatékonyság esetében a nők adtak meg magasabb értéket.

1. táblázat: Férfiak és nők átlagos önhatékonysága és becsült jövőbeli önhatékonysága, n = 467

Table 1 Average self-efficiency and average assumed self-efficiency for men and women, n = 467

		Fő	Átlag
Önhatékonyság	Férfi	45	5,5012
	Nő	109	5,3588
	Total	154	5,4004
Becsült Jövőbeli Önhatékonyság	Férfi	118	7,2712
	Nő	349	7,6157
	Total	467	7,5287

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

Az önhatékonyság és a becsült jövőbeli önhatékonyság esetében is a Z generáció tagjai adták maguknak a legmagasabb értéket, meglepő ugyanakkor, hogy az Y generáció tagjai mindkét esetben rosszabb értékelést adtak maguknak, mint az X generáció kitöltői. Ahogy az 2. táblázatban látszik, a legalacsonyabb értéket a Baby Boomer generáció érte el.

2. táblázat: Generációk átlagos önhatékonysága és becült jövőbeli önhatékonysága, n = 466

Table 2 Average self-efficiency and averaged assumed self-efficiency in case of different generations, n = 466

		Fő	Átlag
Önhatékonyság	Z Gen.	43	6,1990
	Y Gen.	65	4,9282
	X Gen.	29	5,5211
	Boomer	17	4,9804
	Összesen	154	5,4004
Becsült Jövőbeli Önhatékonyság	Z Gen.	124	7,7070
	Y Gen.	148	7,3529
	X Gen.	116	7,5862
	Boomer	78	7,5157
	Összesen	466	7,5324

Forrás: Saját szerkesztés SPSS alapján

A generációkra bontott átlagok alapján megállapítható, hogy minden generáció önhatékonyság átlaga magasabb az egy elképzelt jövőbeli szituációban új technológiával való találkozás esetén, mint a valós tapasztalatokon alapuló önhatékonyság esetében. Például a 3. táblázatban látható, hogy a Baby Boomer generáció átlagosan 4,9804-re értékelte a hatékonyságát, de egy jövőbeli technológia használata esetén átlagosan 7,5157-re értékelték önhatékonyságukat, tehát átlagosan magasabbra. A generációk közötti vizsgálatok elvégzéséhez az adatok normális eloszlását vizsgáltuk. A variancia vizsgálat elvégzésekor fontos, hogy a függő változónak megközelítőleg normális eloszlásúnak kell lennie a független változó minden kategóriájában (Sajtos–Mitev, 2007; „One-way ANOVA in SPSS Statistics - Step-by-step procedure including testing of assumptions.”, 2022). Mivel az adatokra nem teljesül a feltétel, hogy a független változó minden kategóriájában normális eloszlásúak ezért nem-parametrikus tesztek vizsgálatával folytattuk az elemzést.

A generációk közötti szignifikáns különbség bizonyításához, Kruskal-Wallis tesztet használtunk (3. táblázat). A teszt alapján elmondható, hogy a generációk között szignifikáns különbséget lehet megállapítani, amikor a technológia használatával kapcsolatos önhatékonyságukat vizsgáljuk, ugyanakkor nem találtunk szignifikáns különbséget a becült hatékonyság esetében, így a H1 hipotézis (a mintában szereplő generációk között különbség mutatható ki a technológiahasználat gördülékenységének önhatékonyságában) elfogadásra került. Ez alapján elmondható, hogy a jövőbeli szituációban való sikeres technológiakezelés tekintetében nem különböznek a generációk így a H2 hipotézis (a generációk között különbség mutatható ki egy feltételes új technológiával való találkozás esetén a becült jövőbeli önhatékonyságban) elutasításra került.

3. táblázat: Kruskal-Wallis vizsgálat – A generációk önhatékonysága és becslt jövőbeli önhatékonysága

Table 3 Kruskal-Wallis test – self-efficiency and assumed self-efficiency in case of different generations

Kruskal-Wallis Test Statistics		
	Önhatékonyság	Becslt Jövőbeli Önhatékonyság
chi négyzet	12,980	1,720
szabadságfok	3	3
szignifikancia	,005	,633

Forrás: Saját szerkesztés SPSS alapján

Annak megállapítására, hogy az önhatékonyságban mennyire tértek el a válaszadó generációk, Mann-Whitney tesztet végeztünk el, mivel a korábban bemutatott feltételek miatt nem-parametrikus Kruskal-Wallis tesztet használtunk ANOVA helyett, így nem alkalmazhatóak a post-hoc vizsgálatok. A t-test felétele, hogy függő változójának megközelítőleg normális eloszlásúnak kell lennie a független változó minden csoportjához (Sajtos–Mitev, 2007; „Independent t-test in SPSS Statistics - Procedure, output and interpretation of the output using a relevant example | Laerd Statistics”, 2022) Így a Mann-Whitney U tesztre esett a választás, mely két független minta medián egyezésének igazolására való eljárás, vagyis két független csoport közötti különbség összehasonlítására használják, ha a függő változó ordinális vagy folytonos, de nem normális eloszlású. Így páros összehasonlítással megállapítható az egyes generációk közötti különbség mértéke. A 4. táblázatban látszik, hogy a páros összehasonlítások esetében a mintában szereplő Z generáció és Y generáció között, illetve a Z generáció és a Baby Boomerek között van szignifikáns különbség.

4. táblázat: Mann-Whitney vizsgálat - A generációk közötti önhatékonyság béli eltérés

Table 4 Mann-Whitney test – Difference in self- efficiency in different generations

Mann-Whitney statisztika	
Gen Z és Gen Y	Sig .000
Gen Z és Gen X	Sig .099
Gen Z és Boomers	Sig .038
Gen Y és Gen X	Sig .282
Gen Y és Boomers	Sig .904
Gen X és Boomers	Sig .381

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

A nemzetközi kutatások szerint a Z és az Y generációk tagjai technológiai adaptálódás szempontjából kombinálhatók (Sima, 2016), teljesítményük értékelésekor a mintánkban mégis szignifikáns különbséget mutatnak. Véleményünk szerint az Y és Z generációk közötti különbséget a magyar sajátosságokkal lehet indokolni. Az Y generáció még a rendszerváltás előtt kezdte az életét a legtöbb esetben, és a technológiát még tanulniuk kellett. A Z generáció és Baby Boomerek közötti különbség egyezik a szakirodalomban szereplő állítással, a többi generáció között, jelen mintában nem találtunk különbséget.

2.3. KORÁBBI TAPASZTALAT HATÁSA A BECSÜLT JÖVŐBELI ÖNHATÉKONYSÁGRA

Wang (2019) szerint azok, akik felismerik az eszközt, tisztában vannak a hasznosságával, pozitívabban fognak viszonyulni az adott technológiához. Lineáris regressziót használtunk annak megállapítására, hogy van-e összefüggés az önhatékonyság és a becsült hatékonyság között. A korábban ön-bejelentkeztető rendszereket használók csoportját összehasonlítottuk a korábbi tapasztalattal nem rendelkezőkkel. A statisztikai vizsgálatok közül a Mann-Whiney U teszt elvégzését tartottuk célszerűnek a nem-parametrikus adatbázisra. A teszt eredménye 0,612 szignifikancia szintet mutatott így jelen mintánkra nem teljesült az a feltevés, hogy a korábbi tapasztalat mindenképp magasabb becsült hatékonyságot fog jelenteni.

Fontosnak tartottuk megvizsgálni ugyanakkor, a tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje és a becsült jövőbeni önhatékonyság közötti összefüggéseket. Mivel az adatokat itt nem generációs csoportokra lebontva vizsgáltuk, hanem egyben, ezért teljesül a lineáris regresszió feltétele, mely szerint, a függő változónak normális eloszlásúnak kell lennie és a függő változó szórása nem függhet össze a független változóval (Sajtos-Mitev, 2007; Mayer, 2021). Mivel ezek a feltételek teljesültek, ezért a tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje és a becsült jövőbeni önhatékonyság közötti összefüggéseket lineáris regresszió segítségével vizsgáltuk meg. Az R érték 0,312 vagyis a kapcsolat a közepesnél gyengébb, de van kapcsolat. Az R² érték azt jelzi, hogy a függő változó, vagyis becsült hatékonyság teljes változásának mekkora része magyarázható a független változóval, a korábbi tapasztalaton alapuló önhatékonysággal. Ebben az esetben 9,7%-a magyarázható.

Az ANOVA táblázat (5. táblázat) leírja, hogy a regressziós egyenlet mennyire illeszkedik az adatokhoz. Az eredmények alapján a kapcsolat szignifikáns, Sig. <0,0005, tehát jól illeszkedik.

5. táblázat: ANOVA táblázat

Table 5 ANOVA table

ANOVA – Variancia elemzés						
Modell		Négyzetek összege	df	Átlagok négyzete	F	Sig.
1	Regresszió	41,536	1	41,536	16,336	,000
	Reziduális	386,488	152	2,543		
	Összesen	428,024	153			

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

Az együttthatók táblázat (6. táblázat) biztosítja a szükséges információkat ahhoz, hogy előre jelezhető legyen a korábbi tapasztalatok alapján vallott önhatékonyság hatása a becsült hatékonyságra, valamint meg lehessen határozni, hogy a korábbi tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje statisztikailag szignifikánsan hozzájárul-e a modellhez. A „B” oszlopban lévő értékeket a „Nem szabványosított együttthatók” oszlopban, a következő képlet alkotására tudjuk felhasználni: Becsült hatékonyság = 5,55 + 0,291

6. táblázat: Regresszió vizsgálat, együttthatók

Table 6 Regression analysis, coefficients

Együttthatók						
Modell B	Nemstandardizált együttthatók		Standardizált együttthatók	T	SIG.	
	standard hiba	Béta				
1	(Konstans)	5,552	,416		13,343	,000
	Önhatékonyság	,291	,072	,312	4,042	,000

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

Az eredmények alapján elmondható, hogy a H3 hipotézis (azok a mintában szereplő vendégek, akik már találkoztak ön-bejelentkeztetési (self check-in) rendszerekkel magasabbra fogják becsülni saját jövőbeni hatékonyságukat) nem teljesül, mivel a Mann-Whiney U teszt alapján önmagában a korábbi tapasztalat nem eredményezett magasabb becslést. Ennek ellenére a tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje hatással van a jövőbeli technológia használata esetén becsült jövőbeli önhaté-

konyságra a mintára nézve. Wang (2019) állítása, miszerint akik felismerik az adott technológiát, azok pozitívabban fognak rá reagálni, beigazolódott a mintánkban is, mivel pozitív kapcsolat van a magas önhatékonysági értékelés és a becsült jövőbeli önhatékonyság között.

2.4. KÉRDŐÍV EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE

A kutatási eredmények a megalapozó szakirodalommal összhangban a Z generáció esetében eredményezték a legmagasabb önhatékonysági és jövőbeli becsült hatékonysági pontszámokat. Szignifikáns eltéréseket észleltünk az önhatékonyság esetében a mintában szereplő Z és Y valamint a Z és a Baby Boomer generáció között. A szakirodalommal ellentétben azonban a kutatási eredmények a mintára vonatkozóan nem mutattak különbséget az X és a Z generáció önhatékonysági értékei között. A szakirodalomhoz való hozzáadott értéként definiálható a mintában szereplő Z és a Y generációk között kimutatott szignifikáns különbség, melyeket a források technológiai szempontból nagyon hasonlóknak írnak le. A becsült jövőbeli hatékonyság esetében nem találtunk szignifikáns különbséget a generációk között a mintában szereplő adatok alapján.

A jövőbeli technológiai szituációk becsült önhatékonysága és az múltbeli technológiai eseményekkel kapcsolatos önhatékonyság között szignifikáns kapcsolat azonosítható a minta vizsgálata során. A múltbeli technológiai tapasztalatok pozitív irányban képesek befolyásolni (R2 0,097) a jövőbeli események kezelését.

3. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja a különböző generációk technológiához való viszonyának feltárása a technológiával kapcsolatos önhatékonyság és jövőbeli becsült önhatékonyság aspektusa alapján magyar utazók esetében. A kutatás során kiemelt figyelmet kapott a technológiával kapcsolatos múltbeli élmények szerepe a jövőbeni szituációk kezelése esetében.

A szakirodalmi visszatekintés a vevői elégedettség fontosságával és a vevő-szolgáltató interakciók irodalmával alapozta meg a vevői interakciók pozitív kimenetelének fontosságát. Ezt követően bemutattuk, hogy a vevők hogyan reagálnak, amikor technológiai eszközöket kell használniuk egy szolgáltatás igénybe vétele esetén. Mivel a technológia megváltoztatja a turisztikai élményt (Neuhofer et al., 2013), fontos volt ezt a jelenséget generációkra bontva vizsgálni, mivel a különböző generációknak eltérő igényei vannak kommunikációs és szolgáltatás igénybevétel szempontjából (McCrinkle et al., 2014).

Kutatásunkban Jeong és társai (2016) önhatékonyság (Self-efficiency) skáláját vettük alapul, mivel ennek célja pont az érzékelt hatékonyság mérése volt. Az adatgyűjtés közösségi média felületen, on-line kérdőív segítségével történt (n=457) 2021. október és november hónapokban. Ahogy az a szakirodalomban is kiderül, a vendég reakciója és a technológiával, technológiai eszközzel való élménye közvetlenül befolyásolja a vendég jövőbeli magatartá-

sát, valamint az újra látogatási szándékát (Cobanoglu et al., 2011), így ebből következően az érzékelt hatékonyság és a becsült önhatékonyság a technológia használat során szinten befolyásolni fogja a turisztikai élményt. Azon szállodák, amelyek okos eszközökkel próbálják csökkenteni terheiket, figyelembe kell venniük a vendégkör összetételét. A jellemzően idősebb korosztályt vendégül látó létesítmények esetében nagyobb hangsúlyt kell fektetni az emberi tényezőre, és mindenképp nagyobb figyelmet kell szentelni arra, hogy az idősebb generáció megfelelő segítségben részesüljön, ha ön-bejelentkeztető rendszereket vezetnek be a szállodában. Ezzel szemben, egy fiatalabb közönséget célzó szálláshely esetén a szálláshely terheinek csökkentésére jól használhatóak a különböző technológiai fejlesztések, mivel a Z-generáció tajai számára az eszköz használat nem jelent problémát.

A kutatás korlátját képezi a minta nagysága, illetve a kérdőív terjesztésének módja. Szintén korlátként azonosítható a járványhelyzet által generált közösségi média alapú kitöltés a Baby Boomer generáció szemszögéből, mivel ennek a generációnak csak a technológia iránt nyitottabb szegmense volt elérhető a felhasznált platform által.

További kutatási irányként körvonalazódik a technológia területén a bizalom szerepe, a személyes adatok kezelése, illetve az ebben tapasztalat generációs különbségek vizsgálata.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bagrationi, K.–Thurner, T. (2020) Using the future time perspective to analyse resistance to, and readiness for, change. *Employee Relations: The International Journal*, 42, 1, pp. 262–279. <https://doi.org/10.1108/er-04-2018-0113>
- Belanche, D.–Casaló, L.–Flavián, C. (2019) Customer's Acceptance of Humanoid Robots in Services: The Moderating Role of Risk Aversion. In: Rocha, Á.–Reis, J. L.–Peter, M. K.–Bogdanović, Z. (eds.): *Marketing And Smart Technologies*. Springer, Singapore. pp. 449–458. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_42
- Brown, S. (2007) Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 7, 3, pp. 291–300. <https://doi.org/10.1177/1470593107080348>
- Chan, A.–Tung, V. (2019) Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36, 4, pp. 458–468. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568953>
- Choi, Y.–Choi, M.–Oh, M.–Kim, S. (2019) Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 29, 6, pp. 613–635. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>
- Cina, C. (1989) Creating an effective customer satisfaction program. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 4, 2, pp. 33–42. <https://doi.org/10.1108/eum000000002729>
- Cobanoglu, C.–Berezina, K.–Kasavana, M.–Erdem, M. (2011) The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality and Tourism*, 12, 4, pp. 272–288. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541842>
- Cogin, J. (2012) Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal Of Human Resource Management*, 23, 11, pp. 2268–2294. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.610967>
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Fitzpatrick, M. (2005) *Building Generation X Loyalty*. Marketing Technology, Hospitality Upgrade. https://www.hospitalityupgrade.com/_magazine/magazine_Detail.asp?ID=132 Letöltve: 2021. 05. 28.
- Fox, G.–Connolly, R. (2018) Mobile health technology adoption across generations: Narrowing the digital divide. *Information Systems Journal*, 28, 6, pp. 995–1019. <https://doi.org/10.1111/isj.12179>
- Geisen, C. (2009) Teaching Tech: The Challenges of Making IT Work Across Generations. *Nurse Leader*, 7, 5, pp. 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2009.03.002>
- Hou, Y.–Zhang, K.–Li, G. (2021) Service robots or human staff: How social crowding shapes tourist preferences. *Tourism Management*, 83, 104242, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104242>
- Strauss, W.–Howe, N. (1997) *The fourth turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. Crown Publishing Group, New York.
- Jeong, M.–Lee, M.–Nagesvaran, B. (2016) Employees' use of mobile devices and their perceived outcomes in the workplace: A case of luxury hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 57, pp. 40–51.
- Lancaster, L.–Stillmann, D. (2002) *When generations collide*. HarperBusiness, New York.
- Lavrakas, P. (2008) *Encyclopedia of Survey Research Methods* 1st Edition. SAGE.
- Mohsen, T.–Reg, D. (2011) Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, pp. 53–55.
- Lin, I.–Mattila, A. (2021) The Value of Service Robots from the Hotel Guest's Perspective: A Mixed-Method Approach. *International Journal Of Hospitality Management*, 94, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102876>
- Lowell, V.–Morris, J. (2019) Leading Changes to Professional Training in the Multigenerational Office: Generational Attitudes and Preferences toward Learning and Technology. *Performance Improvement Quarterly*, 32, 2, pp. 111–135. <https://doi.org/10.1002/piq.21290>
- Lusch, R.–Vargo, S.L. (2006) Service-Dominant Logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6, 3, pp. 281–288.
- Lyons, S.–Kuron, L. (2013) Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal Of Organizational Behavior*, 35, 1, pp. 139–157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Mannheim, K. (1952) The problem of generations. In: Mannheim, K. (ed.): *Essays on the sociology of knowledge*. Routledge and Kegan Paul, London. pp. 276–320.
- Martin, C.–Tulgan, B. (2006) *Managing the generation mix*. HRD Press, INC, Massachusetts.
- McCrindle, M.–Wolfinger, E.–Salt, B. (2014) *The ABC of XYZ* (3rd ed.). McCrindle Research, UNSW, Australia.
- Murphy, E.–Gibson, J.–Greenwood, R. (2010) Analyzing generational values among managers and non-managers for sustainable organizational effectiveness. *SAM Advanced Management Journal*, 75, 1, pp. 33–43.
- Neuhofer, B.–Buhalis, D.–Ladkin, A. (2013) A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal Of Tourism Research*, 16, 4, pp. 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Ng, S.–Ho, J.–Lim, X.–Chong, K.–Latiff, K. (2019) Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22, 1, pp. 68–89. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2019-1006>
- Notarianni, M.–Curry-Lourenco, K.–Barham, P.–Palmer, K. (2009) Engaging Learners Across Generations: The Progressive Professional Development Model. *The Journal Of*

Continuing Education In Nursing, 40, 6, pp. 261–266. <https://doi.org/10.3928/00220124-20090522-07>

- Oblinger, D.–Oblinger, J. (2005) Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In: Oblinger, D.–Oblinger, J. (eds.): *Educating the net generation*. EDUCAUSE, E-Book. pp. 12–31. <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>.
- Oh, E.–Reeves, T. C. (2011) Generation differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In: Spector, J. M. (ed.): *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Springer, New York. pp. 819–828.
- Parasuraman, A. (2002) Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12, 1, pp. 6–9. <https://doi.org/10.1108/096045202104>
- Richard, B. (2017) Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. *Journal Of Tourism Futures*, 3, 1, pp. 56–65. <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2016-0018>
- Sajtos, L.–Mitev, A. (2007) *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv* (1st ed.). Alinea Kiadó, Budapest.
- Salkind, N.–Rasmussen, K. (2007) *Encyclopedia of measurement and statistics*. SAGE Publications, New York.
- Sánchez, M.–Kaplan, M. (2014) Intergenerational Learning in Higher Education: Making the Case for Multigenerational Classrooms. *Educational Gerontology*, 40, 7, pp. 473–485. <https://doi.org/10.1080/03601277.2013.844039>
- Sima, C., (2016) Generations BB, X, Y, Z, α -the changing consumer in the hospitality industry. In: Ivanova, M.–Ivanov, S.–Magnini, V. (eds.): *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. Routledge, London. pp. 471–479.
- Thuma, O. (2016) Generációs különbségek a munka és az iskola világában. In: Fenyvesi É.–Vágány J. (szerk.): *Korkép XXI. Századi Kihívások*. BGE, Budapest. 212–232. <https://doi.org/10.29180/korkep.2016.10>
- Tidd, J.–Bessant, J. (2013) *Managing Innovation: integrating technological, market and organizational change*. Fifth Edition. WILEY, New Jersey
- Tseng, C.–Kuo, H.–Chou, S. (2008) Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 28,7, pp. 1015–1028. <https://doi.org/10.1080/02642060701882080>
- Twenge, J.–Campbell, S. (2008) Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal Of Managerial Psychology*, 23, 8, pp. 862–877. <https://doi.org/10.1108/02683940810904367>
- Vargo, S.–Lusch, R (2006) *The service-dominant logic of marketing*. M. E. Sharpe, Inc, New York.
- Vargo, S.–Lusch, R. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal Of Marketing*, 68, 1, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S.–Lusch, R. (2008a) Service-Dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 1–10.
- Vargo, S.–Lusch, R. (2008b) Why Service. *Journal of Marketing Science*, 36, pp. 25–38.
- Veiga, J.–Keupp, M.–Floyd, S.–Kellermanns, F. (2014) The longitudinal impact of enterprise system users' pre-adoption expectations and organizational support on post-adoption proficient usage. *European Journal Of Information Systems*, 23, 6, pp. 691–707. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.15>
- Wang, W. (2019) The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 10, 2, pp. 122–135. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2018-0004>

- Wood, S. (2013) Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues*, 119, 9, pp. 7767–7779.

INTERNETES FORRÁSOK:

- [www.statistics.laerd.com: *Independent t-test in SPSS Statistics - Procedure, output and interpretation of the output using a relevant example*](https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php) Laerd Statistics. Statistics.laerd.com. (2022) <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php> Letöltve: 2022. 06. 04.
- [www.blog.kpmg.hu: Indra, D. \(2021\) *Szállodai digitalizáció a COVID-19 árnyékában*](https://blog.kpmg.hu/2021/02/szallodai-digitalizacio-a-covid-19-arnyekaban/). KPMG Blog. <https://blog.kpmg.hu/2021/02/szallodai-digitalizacio-a-covid-19-arnyekaban/> Letöltve: 2021. 05. 28.
- [www.traveldailynews.com: Koumelis, T. \(2021\) *Contactless top theme among influencer conversations in hospitality industry on Twitter amid COVID-19*](https://www.traveldailynews.com/post/contactless-top-theme-among-influencer-conversations-in-hospitality-industry-on-twitter-amid-covid-19). TravelDailyNews International. <https://www.traveldailynews.com/post/contactless-top-theme-among-influencer-conversations-in-hospitality-industry-on-twitter-amid-covid-19> Letöltve: 2021. 05. 28.
- [www.szalloda.blog: Kühtreiber, Á. \(2020\) *Érintés nélküli technológia és a felhő a szállodaiparban*](https://www.szalloda.blog/post/%C3%A9rint%C3%A9s-n%C3%A9lk%C3%BCl-i-t-e-c-h-n-o-l%C3%B3-g-i-a-%C3%A9-s-a-f-e-l-h%C5%91-l-l-o-d-a-i-p-a-r-b-a-n). Szalloda.blog. <https://www.szalloda.blog/post/%C3%A9rint%C3%A9s-n%C3%A9lk%C3%BCl-i-t-e-c-h-n-o-l%C3%B3-g-i-a-%C3%A9-s-a-f-e-l-h%C5%91-l-l-o-d-a-i-p-a-r-b-a-n> Letöltve: 2021. 05. 28.
- [www.Spssabc.hu: Mayer, A. \(2021\) *Spssabc.hu*](https://spssabc.hu/tobbvaltozos-elemzes/regresszio/linearis-regresszio/). <https://spssabc.hu/tobbvaltozos-elemzes/regresszio/linearis-regresszio/> Letöltve: 2022. 06. 04.
- [www.statistics.laerd.com: *One-way ANOVA in SPSS Statistics - Step-by-step procedure including testing of assumptions*](https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php). Statistics.laerd.com. (2022) <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php> Letöltve: 2022. 06. 04.