

**AZ INFORMÁCIÓS ASZIMMETRIA JELENLÉTE A SZÁLLODAIPARBAN
ÉS ENNEK STATISZTIKAI ELEMZÉSE****INFORMATION ASYMMETRY IN HOTEL INDUSTRIES AND ITS STATISTICAL
ANALYSIS***Pető Alexandra*Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Vezetés és szervezés MSc szak I. évfolyam**ÖSSZEFOGLALÁS**

„Közgazdász gondolkodók szerint a félreértések alapja az információ lábjegyzetben való feltüntetése” (angol nyelvű eredetiben: „Economic theorists traditionally banish discussions of information to footnotes”), állapítja meg Michael Rothschild és Joseph Stiglitz (1976) közös munkájuk, az „Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information” első sora. Való igaz, hogy a lábjegyzetek információtartalma sokszor elkerüli az átlagember figyelmét, ami már önmagában képes későbbi bonyodalmakhoz vezetni; a szerzőpáros arra világít rá, hogy egészen kismértékű információs aszimmetria is nagy hatással bír a kompetitív piacokon (ROTHSCHILD és STIGLITZ, 1976).

A cikk alapjául szolgáló dolgozat a szállodákat, illetve a hotel menedzsmentet érintő információs aszimmetria különböző összetevőit járja körül. Fő kérdése, hogy van-e összefüggés az szállodák által saját magukról közölt információ mennyisége és a szállodaminősítő rendszer általi osztályba soroltsága (a továbbiakban röviden „minősítés”) között?

A magasabb és alacsonyabb kategóriájú szállodák statisztikai vizsgálatokkal kerülnek összehasonlításra különböző jellemzőik alapján, figyelembe véve szakmai, földrajzi, kulturális és potenciális vendég által támasztott szempontok szerint is.

Az elemzés során végzett t-próba eredménye szerint pozitív irányú kapcsolat figyelhető meg a szállodák által megosztott információmennyiség és csillagaik száma közt, vagyis minél magasabb osztályba sorolják a szállodaminősítő rendszerek az adott szállodát, annál valószínűbb, hogy részletekbe menően oszt meg információt az általa nyújtott szolgáltatásról.

Kulcsszavak: információs aszimmetria, szállodamenedzsment, jelzés

ABSTRACT

„Economic theorists traditionally banish discussions of information to footnotes” wrote Michael Rothschild and Joseph Stiglitz as the first sentence in 'Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information'. It is true, that information in footnotes can easily avoid attention and it may lead to complications afterwards; the above cited authors emphasize that even the smallest information asymmetry may have a strong impact on competitive markets (ROTHSCHILD and STIGLITZ, 1976).

The current paper investigates different components of information asymmetry in hotel industry. The primary question is the following: is there any connection between the quantity of information published by hotels about themselves and the qualification of the hotels?

Statistical analyses are conducted to examine differences between higher and lower qualified hotels' attributes, while professional, geological and cultural aspects are taken into consideration as well as the viewpoint of potential customers.

As a result of a t-test, positive connection is noticed between the quantity of information published by hotels and the qualification of the hotels. In other words, the more stars the hotel has, the more detailed information it published on their webpage.

Keywords: information asymmetry, hotel management, indication

BEVEZETÉS

Joseph Stiglitz Michael Spence-szel és George Akerloffal megosztva kapott közgazdasági Nobel-díjat 2001 decemberében, az aszimmetrikus információs piacok, pontosabban a biztosítások, az oktatás és a munkaerő piacának elemzéséért. Ők, mint a közgazdaságtan ezen területén legelismertebbként számon tartottak, úgy definiálták az információs aszimmetriát, mint tökéletlen tudást egy lehetséges adásvétel tárgyának tulajdonságairól; amikről a tranzakcióban résztvevők közül legalább az egyik fél nem teljes körűen informált (ROTHSCHILD és STIGLITZ, 1976).

Ez a dolgozat a vendéglátó-ipart, azon belül is a vendéglátással és szálláshely-szolgáltatással egyaránt foglalkozó egységeket, vagyis szállodákat, illetve a hotel managementet érintő információs aszimmetria különböző összetevőit járja körül. A dolgozat célja, hogy gyakorlati, empirikus megfigyeléseken keresztül kapcsolatot teremtsen az egyes kereskedelmi szálláshelyekről elérhető információ és ezen szállodák minősítése közt.

Ez a szektor azért is alkalmas a vizsgálathoz, mivel szolgáltatás lévén rendelkezik a HIPI-elvben megfogalmazott tulajdonságokkal. Az emberi tényezőtől fakadó változékonyság (heterogenity); a megfoghatatlanság (intangibility); tárolhatatlanság (perishability); illetve elválaszthatatlanság (inseparability), ami a szolgáltatásnyújtás és felhasználás idejére és helyére vonatkozik (KOTLER és KELLER, 2012). Éppen ezek miatt a bizonytalanságot okozó tényezők miatt a vendég számára nagy jelentőséggel bírhat, hogy az adott szálloda milyen információkat tesz közzé a honlapján.

Összefoglalva tehát a dolgozat kulcsfogalma az információs aszimmetria; a kutatás gazdasági területe a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás, az elsődleges kérdése pedig, hogy van-e összefüggés az szállodák saját magukról közölt információ mennyisége és a szállodák minősítése között.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kiemelt szerepet kap ebben a részben a legfontosabb nemzetközi hotel értékelő rendszerek számbavétele; a Hotelstars Union, illetve az AA 5 csillagos besorolása, az AAA 5 gyémántos rendszerezése és a HTI-index 10 fokozatú skálája. A különböző értékeléseket áttekintve láthatjuk, hogy nem létezik két egyforma logikára épülő séma. Éppen ezért nem egyszerű meghatározni, hogy milyen tulajdonságait érdemes vizsgálni a világ különböző pontjain üzemelő szállodáinak.

Seitz szerint egy szálloda esetében azon információk közlése a leglényegesebb, melyek segítségével egy potenciális vendég az adott szállodát meg tudja ítélni, közel valóságghú képet tud alkotni, előzetes személyes tapasztalatok nélkül is (SEITZ, 1998). Az értékelő rendszerek kritériumrendszerei adottak, a vendégek nézőpontját pedig Jan Gisbert Schultze kétdimenziós termékmodellje (SEITZ, 1998; SCHULTZE, 1993) képviseli. Ezekből összeválogatva az alább felsorolt 21 ismérv szerepel a későbbi a vizsgálatok során, melyeket a szállodák megemlíthetnek a honlapjukon (a dolgozat csak a szállodák honlapjait vizsgálta, más hirdetési felületet nem).

Általános információk (1-2. ismérvek):

1. Szálloda/város történet, látnivalók: a nyitóoldalon a vendéget üdvözlő szöveg melletti rövid leírás, mely tartalmazhatja a szálloda és/vagy a város bemutatását, történelmét, a szálloda pontos elérhetőségeit. A lokális nevezetességek ismertetése megkönnyítheti az aktív pihenők tájékozódását.

2. Szobák száma, típusa: a szállodában elérhető szobák száma, típusa, kilátás a szobából, dohányzó/nem dohányzó szobák száma, szobák ára, online szobafoglalási lehetőség.

Az értékelő rendszerek és intézmények a következő tulajdonságokat vizsgálják (3-12. ismérvek):

3. Fürdőszoba felszereltsége: alapvető (WC, törölköző, sampon...) és egyéb fürdőszobai felszerelések (bidé, hajszárító, fürdőköpeny, papucs...) megléte.

4. Takarítás: napi takarítás, esetleg esti ágyazás.

5. Szobák felszereltsége: a szobákban, lakosztályokban lévő elektromos berendezések (telefon, olvasólámpa...), szórakoztató eszközök (TV, PC csatlakozási lehetőség, Internet elérés...).

6. Szobabútorok: alapvető (asztal, szék, ágy, tükör...), egyéb szobabútorok (szobai széf, minibár...) és ezek stílusa. Kipakolásra alkalmas tér (polcos ruhásszekrény, bőröndtartó...) és ezek kapacitása.

7. A porta szolgáltatásai: nyitva tartásra vonatkozó adatok, fax- és telefonhasználat lehetősége.

8. Étkezés: reggeli típusa (büféreggeli, á la carte reggeli, italok...), szobaszerviz működési ideje, a szálloda saját étteremének bemutatása, ennek hiányában a szálloda közelében fekvő étterem ajánlása.

9. Közös helyiségek: fogadótér, hall, bár, Internet terminál; ezek bútorzata, stílusa.

10. Egyéb termék/szolgáltatás: csomagmegőrzés, cipőtisztító szerek árusítása, mosás, vegytisztítás és vasalás kérésre, hitelkártyás fizetési lehetőség feltüntetése. Egyedi kiszerezésű, márkás kozmetikai cikkek a fürdőszobákban vagy a szálloda boltjában.

11. Egyéb dolgozó, dolgozói képesség: londiner, ajtónálló, kocsirendező és/vagy concierge foglalkoztatása. A szállodában lévő valamennyi dolgozó által beszélt idegen nyelvek skálájának felsorolása.

12. Belső PR: vendégpanaszok szervezett kezelése, szolgáltatások anonim tesztelése.

A PR (Public Relations) előre megtervezett és szervezett tevékenységsorozat, melynek célja a vállalat és közönsége közötti jóindulat és kölcsönös megértés sikeres fenntartása. Ide tartozhat a sajtókapcsolatok építése, rendezvényeken való részvétel vagy az Interneten közzétett információk, hirdetések. Míg a vendég-kérdőívzés és a vendégkönyv vezetése a szállodán belüli PR eszközei (JÁVOR, 2002).

A SCHULTZE (1993) által felvázolt, de a követelményrendszerek által nem lefedett tulajdonságok (13-18. ismérvek):

13. Kikapcsolódási lehetőségek a szállodában vagy a közelben: fitness-, wellness központ, spa, szauna, sportpálya, uszoda, beltéri-, kültéri-, termál medencék száma; azok nyitva tartása.

14. Konferencia, rendezvény: konferencia- és rendezvénytermek paraméterei; megbeszélések, vacsorák, vetítési lehetőség.

15. Egyéb ital-, ételfogyasztási lehetőség: szállodai étteremtől független kávézó, bár.

16. Korlátozottan elérhető mellékszolgáltatás: a 13., 14. és 15. vizsgált tulajdonságok elérésének időbeli korlátjai, szezonálisra vonatkozó utalások (szieszta idején vagy télen zárva tartó, nem fedett, nem fűtött kinti medence, sportpálya, terasz).

17. Parkolás: parkoló, parkolóház befogadóképessége, közlekedési eszköz bérlési lehetősége.

18. Transzfer: a szálloda maga biztosítja a nagyobb közlekedési csomópontokhoz a transzfert.

A 13-18. ismérvek nem képzik szerves részét minden részvizsgálatnak, hiszen nem minden szálloda nyújtja ezeket a mellékszolgáltatásokat (akár üzleti megfontolásból, akár a szálloda kapacitásából adódóan). Ennek értelmében ezen tulajdonságok nem közlése nem minősül információ visszatartásnak. Ezekon kívül más, a felsorolásban szereplő tulajdonsággal sem biztos, hogy minden szálloda rendelkezik, de ennek problémáját a jelen vizsgálatok nem tudták kizárni, így a kapott eredményeket ennek fényében kell értelmezni.

Egyéb rendkívüli körülmény (19-21. ismérvek):

19. Mozgássérültek: van utalás az akadálymentesítésre.

20. Gyerekek: van utalás gyermekprogramokra, játszóházra, gyermekmegőrzésre vagy arra, hogy lehet kérni kiságyat, etetőszéket.

21. Állatok: van utalás kisállatok fogadására.

A vizsgálathoz szükséges minta előállításához meghatározásra került még az adatgyűjtés köre. Szállodaminősítők szerinti osztályok alapján (RHEE és YANG, 2015), illetve a kulturális különbségekből adódó problémák vizsgálata (VOLDNES et al., 2012), majd az UNWTO mint vezető nemzetközi turisztikai szervezete és a TripAdvisor mint a világ legnagyobb utazási weboldala segítségével kiválasztásra került 5 kontinens 10 országának 50 szállodája.

EREDMÉNYEK

Teljes elérhető pontszám hotelenként: Ha az előző fejezetben említett 21 ismerv közül egyiket megemlíti a szálloda honlapja, akkor kapja meg a maximális 21 pontot. Ezt a pontszámot legjobban a horvátországi Esplanade Zagreb közelíti meg, a sereghajtó pedig a vietnámi Avi Airport Hotel.

1. táblázat: A legmagasabb és legalacsonyabb pontszámmal rendelkező szállodák

Szálloda neve	Besorolás	Ország	Pontszám
Esplanade Zagreb	*****	(HR)	19 pont
The Aquincum Hotel Budapest	*****	(HU)	18 pont
Maidens Hotel	****	(IN)	18 pont
San Cristobal Tower Hotel	*****	(CL)	18 pont
Condado Vanderbilt Hotel	*****	(US)	18 pont
Avi Airport Hotel	*	(VN)	7 pont
Da House Hotel	**	(US)	8 pont
Aleli by the Sea Guest House	*	(US)	8 pont
Hotel Marhaba	*	(DZ)	9 pont
Hotel Fala	**	(HR)	9 pont

Forrás: Saját forrás

Hamar észrevehetjük, hogy azok a szállodák, melyek több információt közölnek magukról, általában magasabb szállodakategóriába tartoznak. Ezen kívül t -próbák végezhetők el arra keresve a választ, hogy a magasabb csillagszám vajon több megosztott információra is utal, vagy a két változó közt nem figyelhető meg ez a kapcsolat. Ehhez nullhipotézist (H_0 -t) és alternatív hipotézist (H_1 -t) szükséges definiálni:

Nullhipotézis (H_0): a különböző csillagszámmal rendelkező szállodák által, a honlapjukon közölt átlagos információ mennyisége nem tér el szignifikánsan egy átlagos szálloda honlapján szereplő információ mennyiségétől.

Alternatív hipotézis (H_1): a magasabb (illetve alacsonyabb) csillagszámmal rendelkező szállodák honlapjai szignifikánsan több (vagy kevesebb) adatot tartalmaznak egy, az adatbázis szerint átlagosnak nevezhető szálloda honlapján szereplő információ mennyiségétől.

A szignifikanciaszint 90%, egy-egy csillagszámhoz pedig 10 szálloda adatai tartoznak. Adott szignifikanciaszint és szabadsági fok mellett a Student t -eolszlás táblázatból a kritikus érték is ismert, $tp=1,83$.

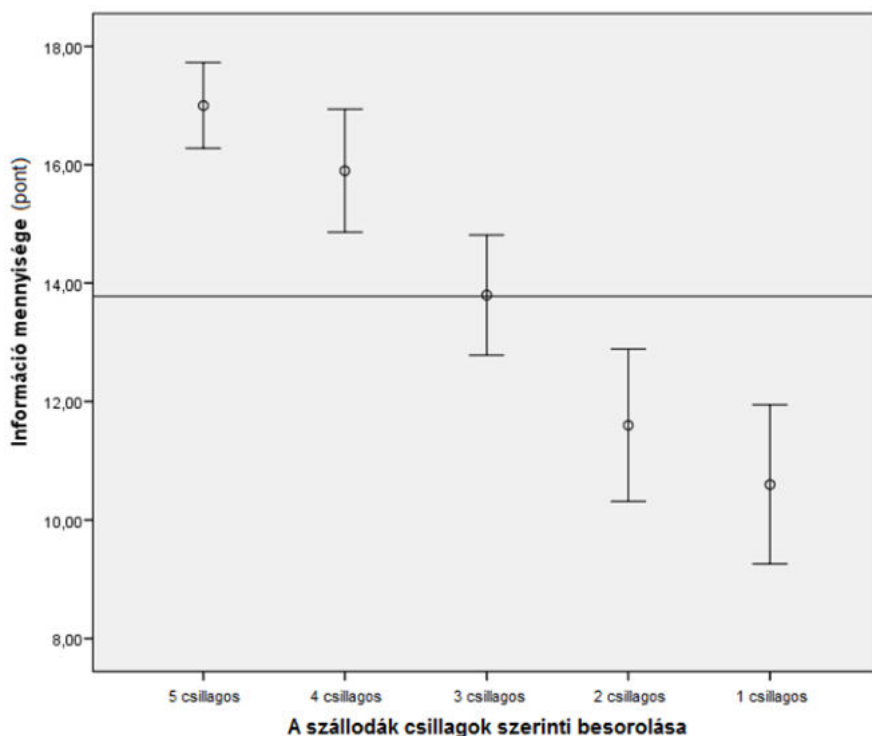
Ugyanezt az eredményt szemlélteti az elvégzett t -próbákat összesítő ábra (1. ábra) is, melyen az adatbázisban szereplő, a világon szerte elhelyezkedő, adott minősítésű szállodák által közölt információ mennyiségek konfidencia intervallumait látjuk.

2. táblázat: **Információ mennyiségének változása a szállodák csillagos besorolásának függvényében**

Csillagok száma	t-érték
5 csillagos szállodák	8,16
4 csillagos szállodák	3,74
3 csillagos szállodák	0,04
2 csillagos szállodák	-3,10
1 csillagos szállodák	-4,34

Forrás: Saját forrás

A *t*-teszt egyértelmű pozitív irányú kapcsolatot jelez a két változó közt, hiszen a vizsgált szállodák közül a magasabb csillagszámúak átlagosan több információt tettek közzé a honlapjukon, mint az alacsonyabb csillagszámú versenytársaik. Az ábráról az is leolvasható, hogy csak a 3 csillaggal rendelkező szállodák közölnek magukról átlagos mennyiségűnek mondható adatot, itt elfogadhatjuk a nullhipotézist (H_0 -t). Értelemszerűen az 5 és 4 csillagos szállodák az átlagostól szignifikánsan több, a 2 és 1 csillagos szállodák pedig szignifikánsan kevesebb információt hoznak nyilvánosságra, ezek a szállodák az alternatív hipotézist (H_1 -t) igazolták.

1. ábra: **Információ mennyiségének változása a szállodák csillagos besorolásának függvényében**

Forrás: Saját forrás

Ezt követően a szállodajellemzők vizsgálata került a fókuszba. A már korábban használt dél-koreai professzorpár, RHEE és YANG (2015) munkája 6 szállodajellemzőt (Location, Value, Rooms, Cleanliness, Service, Sleep quality) vizsgált és vendégelégedettség szerint értékelte

azokat külön a magasabb és az alacsonyabb kategóriájú szállodák körében. A két kategória szerint felállított fontossági sorrend alkalmas rangkorrelációs vizsgálat elvégzésére, illetve ugyanezt a vizsgálatot a cikkük alapjául szolgáló adatbázisból ki lehet számítani. Ehhez először ki kell alakítani 6 csoportot a cikk 21 ismérévéből, például a Location tulajdonság pontszáma a Szálloda/város történet, látnivalók; Kikapcsolódás a szállodában vagy a közelben; Korlátozottan elérhető mellékszolgáltatások; Parkolás; illetve a Transzfer pontjainak átlagaként áll elő.

A Spearman-féle rangkorrelációs együttható kiszámolásának módja:

$$\rho = \frac{1 - \sum_{i=1}^N (R(X_i) - R(Y_i))^2}{N(N^2 - 1)}$$

ahol N a vizsgált tulajdonságok száma, $R(X_i)$ illetve $R(Y_i)$ pedig az X és Y kategória i-edik tulajdonságának rangját jelzi.

A Spearman-féle együtthatóról tudjuk, hogy $-1 < \rho < 1$ értékeket vehet fel és az intervallumon belül elfoglalt helyének megfelelően különböztetjük meg a rangsorok közti kapcsolat erősségét és irányát. Ha $\rho \approx 1$ (vagy -1), akkor a két rangsor közt nagyon erős és pozitív (negatív) irányú kapcsolat áll fenn, vagyis ha egy tulajdonság az egyik rangsorban elől szerepel, akkor a másikban is elől (hátral) fog. Ha $\rho \approx 0$, akkor a két rangsor közt nagyon gyenge kapcsolat van, vagy egyáltalán nincs kapcsolat.

A RHEE és YANG (2015) munkája során felállított rangsor adataival végzett rangkorreláció, illetve az előbbi módon, a saját adatbázis segítségével kialakított 6 csoport, RHEE és YANG (2015) munkája alapján sorba rendezve, a rangkorrelációs elemzés mindkét esetben hasonló eredménnyel járt. Mindkét esetben közepesen erős pozitív kapcsolatot mutat ρ a magasabb és az alacsonyabb kategóriájú szállodák tulajdonságainak fontossági sorrendje közt, vagyis ha az egyik kategóriában elől szerepel egy tulajdonság, az valószínűleg a másikban is hasonló helyet foglal el, függetlenül attól, hogy konkrétan mik ezek a tulajdonságok.

3. táblázat: RHEE és YANG (2015) tanulmánya segítségével végzett rangkorrelációs vizsgálat

Összes szálloda	R(X _i)	Magasabb kategóriájú szállodák (X)	R(Y _i)	Alacsonyabb kategóriájú szállodák (Y)	Spearman-féle együttható
6 Rooms	6	Rooms	5	Value	$\rho_1(X;Y)=0,52$
5 Value	3,5	Cleanliness	6	Rooms	
4 Cleanliness	3,5	Sleep quality	4	Cleanliness	
3 Sleep quality	2	Service	2	Service	
2 Service	5	Value	3	Sleep quality	
1 Location	1	Location	1	Location	

Forrás: RHEE és YANG, 2015

RHEE és YANG (2015) tulajdonság csoportjait beazonosítva a korábban átalakított 21 ismérvvel, gyakran közölt jellemző a Szobák száma, típusa; Szobabútorok; Kikapcsolódás a szállodában vagy a közelben és a Közös helyiség, illetve ritkán közölt a Takarítás; Korlátozottan elérhető mellékszolgáltatás; Parkolás; Transzfer; Mozgássérültek; Gyerekek és az Állatok.

4. táblázat: RHEE és YANG (2015) tanulmánya segítségével, saját adatokon végzett rangkorrelációs vizsgálat

Összes szálloda	R(X _i)	Magasabb kategóriájú szállodák (X)	R(Y _i)	Alacsonyabb kategóriájú szállodák (Y)	Spearman-féle együttható
6 Sleep quality	4	Service	6	Sleep quality	$\rho_2(X;Y)=0,42$
5 Cleanliness	6	Sleep quality	5	Cleanliness	
4 Service	3	Location	1	Rooms	
3 Location	5	Cleanliness	4	Service	
2 Value	2	Value	2	Value	
1 Rooms	1	Rooms	3	Location	

Forrás: RHEE és YANG, 2015, illetve saját adatok

Szembetűnő lehet, hogy a gyakrabban említett tulajdonságok minden potenciális vendégnek fontosak lehetnek (például milyen típusú szobát tud foglalni), míg a ritkábban említettek körében a speciális igényekkel rendelkező látogatók érdekeltek (például a szállodában történő közlekedés megkönnyítését igénylők).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Már önmagában is tanulságos lehet, hogy a hotelek célközönségének részletes tájékoztatása egyes esetekben mennyi előnyt rejt magában. Ennek értelmében a hotel menedzsmentnek érdemes információt közzétenni különböző fórumain, például a honlapjukon arról, ha nem okoz a szálloda számára gondot a különleges igények felmerülése és azok kifogástalan kielégítése.

Emellett a szállodaminősítő rendszerek osztályaihoz kapcsolódó elemzés, mondhatni előre várható következtetésre vezetett, hiszen a *t*-próbák erős és pozitív irányú kapcsolatot mutatnak a megosztott információmennyiség és a csillagok száma közt, vagyis minél magasabb minősítéssel rendelkezik egy szálloda, annál valószínűbb, hogy részletekbe menően oszt meg információt az általa nyújtott szolgáltatásról.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Automobile Association Developments Ltd., https://autoclubsouth.aaa.com/travel/diamond_ratings.aspx (letöltve: 2015.10.01.) (2) American Automobile Association Inc., http://www.theaa.com/travel/accommodation_restaurants_grading.html#tabview%3Dtab1 (letöltve: 2015.10.01.) (3) HotelStars Union <http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=87> (letöltve: 2015.10.01.) (4) Jávor J. (2002): Korszerű szálláshelyszolgáltatás, Képzőművészeti Kiadó, Budapest, pp. 178-179. (5) Kotler P. – Keller K.L. (2012): Marketing Management. 14. kiadás, Prentice Hall, pp. 358-361. (6) Leung, K. – Bhagat, R.S. – Buchan, N.R. – Erez, M. – Gibson, C.B. (2005): Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. Journal of International Business Studies, Vol. 36, pp. 357-378. (7) Rhee, H.T. – Yang S-B. (2015): Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classification and customers' overall ratings, Computer in Human Behaviour 50 (2015), pp. 576-587. (8) Rothschild, M. – Stiglitz, J. (1976): Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information, The Quarterly Journal of Economics, The MIT Press, Vol. 90, No. 4, pp. 629-649. (9) Schultze, J.G. (1993): Diagnose des strategischen Handlungsbedarfs für Hotelketten (A szállodalánccok stratégiai kezelési igényének diagnózisa), St. Gallener Beiträge zum Tourismus, Vol. 23., Bern/Stuttgart/Wien, 69 p. (10) Seitz, G. (1998): Hotelmenedzsment, Springer Orvosi Kiadó Kft., Budapest, pp. 11-12. (11) Student t-eloszlás táblázat, <http://prac.im.pwr.wroc.pl/~bogdan/Wstep%20do%20Statystyki%20Praktycznej/tablice/t-Dist.pdf> (letöltve: 2015.10.19.) (12) TripAdvisor, https://www.tripadvisor.co.hu/pages/about_us.html (letöltve: 2015.09.25.) (13) UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) 2014 <http://www2.unwto.org/> (letöltve: 2015.01.21.) (14) UNWTO Tourism Highlights 2014 <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (letöltve: 2015.01.21.)

(15) Voldnes G. – Grønhaug K. – Nilssen F. (2012): Satisfaction in buyer-seller relationships – Influence of cultural differences, *Industrial Marketing Management* 41 (2012), pp. 1081-1093.