



---

## **Comment les technologies intelligentes hôtelières influencent la satisfaction et les intentions de fidélité et de nouvelles visites en Afrique de l'Ouest**

## **How smart hotel technologies influence satisfaction, loyalty intentions, and repeat visits in West Africa**

**KONE Souleymane**

Enseignant chercheur

Université Péléforo GON COULIBALY (UPGC)

Unité de formation et de recherche (UFR) des sciences sociales

**TRAORE Yacouba**

Enseignant chercheur

Université Nazi Boni / Institut Universitaire de Technologie (IUT) / Burkina Faso

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.17708374>

**Résumé :**

De nombreuses études récentes sur les technologies innovantes ont été menées dans l'optique de l'adoption et de l'état d'implémentation d'une technologie de pointe dans le secteur de l'hôtellerie. Ainsi, la technologie du tourisme intelligent s'est imposée comme un élément crucial du secteur de l'hôtellerie. Les clients d'hôtels peuvent profiter de nombreux avantages, grâce aux technologies mobiles et à diverses applications telles que les services d'hébergement, de restauration, de mobilité, de divertissement et d'autres services mobiles. Le développement et la mise en œuvre de technologies hôtelières intelligentes sont donc essentiels pour optimiser l'efficacité et la performance financière globale du secteur. L'objectif principal de cette recherche est d'étudier les facteurs influençant l'intention de revisiter les hôtels par l'effet médiateur de la satisfaction des clients. Cette étude quantitative a considéré les facteurs de maturité technologique (optimisme et esprit d'innovation) comme des modérateurs essentiels sur une population sélectionnée dans deux (2) pays de l'Afrique de l'Ouest (Cote d'Ivoire et Burkina Faso). Les résultats de notre analyse ont confirmé que la performance perçue d'un hôtel intelligent est essentielle pour générer des attitudes positives vis-à-vis de celui-ci. Le rôle modérateur de l'optimisme et de l'esprit d'innovation a également été mis en évidence dans le lien entre performance perçue et attitude. La valeur théorique et les contributions managériales ont été analysées en analysant les relations structurelles entre les variables de l'étude dans le contexte de l'hôtel intelligent.

**Mots-clés :** hôtel innovant intelligent ; innovation progrès technologique ; performance perçue ; attitude ; intention fidélité ; comportement durable du consommateur

**Abstract :**

Many recent studies on innovative technologies have been conducted with a view to the adoption and implementation status of advanced technology in the hospitality industry. Thus, smart tourism technology has emerged as a crucial element in the hospitality industry. Hotel guests can enjoy many benefits, thanks to mobile technologies and various applications such as accommodation, catering, mobility, entertainment, and other mobile services. Therefore, the development and implementation of smart hotel technologies are essential to optimize the efficiency and overall financial performance of the industry. The main objective of this research is to study the factors influencing the intention to revisit hotels through the mediating effect of customer satisfaction. This quantitative study considered technological maturity factors (optimism and innovativeness) as key moderators in a sample population in two (2) West African countries (Cote d'Ivoire and Burkina Faso). The results of our analysis confirmed that the perceived performance of a smart hotel is essential for generating positive attitudes toward it. The moderating role of optimism and innovativeness was also highlighted in the relationship between perceived performance and attitude. The theoretical value and managerial contributions were analyzed by analyzing the structural relationships between the study variables in the context of the smart hotel.

**Keywords:** innovative smart hotel; innovation technological progress; perceived performance; attitude; loyalty intention; sustainable consumer behavior

## Introduction

Une révolution technologique a bouleversé tous les aspects de notre quotidien et incite aujourd'hui de nombreuses entreprises à s'efforcer d'obtenir un avantage concurrentiel grâce à l'intégration de technologies innovantes (Anderson, J.; Rainie, 2018). Le secteur hôtelier n'est pas à l'abri de la pénétration des nouvelles technologies (Grewal, D et al 2023). Ces technologies ont commencé à être utilisées dans les hôtels, sous la forme de chatbots, de robots de livraison, de demandes de service mobiles, de concierges numériques, de commandes vocales, et bien d'autres (Jung, S, et al, 2014) De même, Amadeus et InterContinental Hospitality Group (Amadeus, 2019) ont annoncé l'essor de l'hôtellerie augmentée par les technologies et ont affirmé que les avancées opérationnelles intégrant les technologies devaient être adoptées pour capitaliser sur les attentes toujours plus variées des clients. De plus, Midden et al.(2008) ont expliqué le lien entre la technologie et le comportement durable des consommateurs en se basant sur quatre rôles distincts de la technologie : intermédiaire, amplificateur, déterminant et promoteur. C'est ainsi qu'est né l'hôtel intelligent. Un hôtel intelligent peut être décrit comme un établissement hôtelier qui exploite pleinement les technologies de pointe pour interagir avec les clients et proposer des services, tout en minimisant les effectifs.

Bien que le niveau d'adoption des technologies de pointe varie, le monde a observé des progrès significatifs et a radicalement transformé le fonctionnement des hôtels (Ivanov, S, 2017). De plus, les hôtels intelligents sont considérés comme un modèle économique innovant dans l'industrie hôtelière, ce qui les distingue de leurs concurrents en offrant des avantages essentiels basés sur la mise en œuvre de technologies avancées (Arora, J., 2024).

La performance est un terme assez vaste, et son évaluation reposait traditionnellement sur des mesures comptables telles que la part de marché, le bénéfice net ou le retour sur investissement dans le secteur de l'hôtellerie (Kozak, M, 1998). Cependant, ces indicateurs financiers ont été jugés inadéquats dans le secteur des services et ont évolué pour englober diverses parties prenantes, incluant désormais les processus opérationnels, la responsabilité sociale des entreprises, la satisfaction client, la rotation du personnel, la formation, la gestion diversifiée, etc., dans le cadre d'un tableau de bord prospectif (BSC) (Phillips, P.; Louvieris, P, 2005). Suivant les tendances induites par l'évolution du contexte économique actuel et le soutien du monde universitaire à l'étude de la performance non financière dans le contexte de l'hôtellerie et du tourisme (Sun, S. et al 2020). Étudier la perception des performances hôtelières par les consommateurs serait pertinent pour la réussite à long terme d'une entreprise. Plus important encore, l'analyse de la performance perçue d'un hôtel intelligent pour prédire les réactions des

clients (c'est-à-dire l'attitude et l'intention de bouche-à-oreille) offrirait des perspectives commerciales aux praticiens, car l'hôtel intelligent n'est pas encore pleinement commercialisé. De nombreuses études ont démontré que l'adoption individuelle de nouvelles technologies dépend du niveau de maturité technologique (Sun, S. et al, 2019). Les consommateurs ayant un niveau de maturité technologique différent varient considérablement quant à leur utilisation de produits et/ou services de haute technologie (Parasuraman, A, 2000). Par conséquent, la maturité technologique a été déterminée comme une variable critique pour modérer la formation des réponses des clients à l'acceptation des nouvelles technologies et est donc considérée comme un facteur important dans la diffusion et le succès des technologies de pointe. Bien que des composantes positives et négatives de la maturité technologique puissent coexister dans l'esprit des gens, il a été constaté que les facteurs moteurs de la maturité technologique (c'est-à-dire l'optimisme et l'innovation) motivent et propulsent les individus vers les nouvelles technologies (Parasuraman, A, 2000). On en déduit donc que la formation des attitudes et des intentions comportementales des consommateurs serait influencée par la maturité technologique individuelle envers les nouvelles formes d'hôtels qui consistent en un éventail de technologies de pointe.

Les études sur les technologies avancées du point de vue du client dans le contexte de l'hôtellerie et du tourisme se sont limitées à l'adoption ou à la maturité technologique d'un type particulier de technologie, comme un robot de service (Tussyadiah, I.P.; Park, S, 2018), un système de contrôle, une application mobile (Im, J.; Hancer, M, 2017), une technologie en chambre et la technologie en libre-service (Agrawal, A.K et al, 2015). De plus, les hôtels intelligents étant relativement rares, il existe peu de données probantes sur ce qui constitue un hôtel intelligent dans la perception de la performance globale des consommateurs et son impact sur les réponses individuelles telles que l'attitude et l'intention de bouche-à-oreille. À cet égard, la présente étude est utile en tant qu'étude préliminaire pour déterminer si les gens sont prêts à choisir un hôtel intelligent. Les résultats de cette étude offriraient donc des indications précieuses aux praticiens pour réussir leurs stratégies de positionnement et de marketing. De plus, malgré de nombreux examens de la maturité technologique dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, celle-ci a rarement été testée dans le contexte d'un hôtel intelligent. Par conséquent, la présente recherche visait à comprendre la performance perçue des consommateurs en fonction des attributs d'un hôtel intelligent et à découvrir le rôle de la performance perçue d'un hôtel intelligent dans la construction de l'attitude individuelle et de l'intention de bouche-à-oreille compte tenu de l'effet modérateur de la préparation technologique.

## **2. Revue de littérature**

### **2.1. Performance perçue d'un hôtel intelligent**

Un hôtel intelligent intègre des technologies de pointe pour garantir l'excellence opérationnelle et répondre aux besoins des consommateurs de demain. De même, Wu et Cheng (Wu, H.C.; Cheng, C. 2018), (p. 42) décrivent un hôtel intelligent comme « un hôtel intelligent associant diverses technologies de l'information pour offrir aux clients un environnement de vacances agréable et pratique ». Les hôtels intelligents se distinguent de la concurrence par un modèle économique innovant dans le secteur hôtelier (Jaremen, D.E, 2016). Ainsi, l'automatisation et la mise en œuvre de services intelligents, grâce à la mise en œuvre de systèmes pilotés par les données, de technologies (SST) avancées et de solutions sans intervention humaine (par exemple, l'intelligence artificielle (IA) et l'Internet des objets (IoT)), sont généralement considérées comme des atouts essentiels de ce type d'hôtel. Plusieurs avantages liés à ces atouts ont été soulignés par des chercheurs et des professionnels (Joosten, H.; Lu, et al 2019). De plus, les technologies innovantes contribuent à minimiser les impacts écologiques et à atteindre simultanément des objectifs, en amplifiant l'utilisation des ressources et en favorisant un comportement durable des consommateurs (Midden, C.; McCalley, 2008).

La performance est considérée comme un concept large et capturer la performance perçue formée par des attributs spécifiques permet aux praticiens d'établir leurs stratégies pour maximiser l'expérience de consommation (Severt, D et al, 2007). De même, Yilmaz et Bititci (Yılmaz, Y.; Bititci, 2006), ont proposé la gestion de la performance axée sur la chaîne de valeur et ont affirmé que la mesure de la performance peut être cartographiée avec ses attributs centrés sur des cibles définies telles que les perspectives externes (par exemple, le client). Les auteurs ont donc suggéré la qualité de service et les sous-dimensions comme attributs de performance du point de vue du consommateur. Dans la même veine, Teare R, (1996) a expliqué que la performance du point de vue du consommateur indiquait l'orientation client, l'évaluation et l'amélioration des processus, la qualité de service et la performance du service dans les opérations d'accueil. À la lumière de l'adoption de la technologie, Dabholkar (1996) a proposé un modèle basé sur les attributs qui se concentrait sur les attributs SST avec la qualité de service. Cette approche était distincte car elle tentait de comprendre comment l'évaluation cognitive individuelle des attributs SST affectait ses attentes en matière de qualité de service et son intention d'utilisation. Par conséquent, la performance perçue d'un hôtel intelligent pourrait être facilement déterminée par la mise en œuvre plus large de technologies de pointe et elle répond

à la manière dont les consommateurs perçoivent son excellence dans la fourniture de produits et de services.

Compte tenu des progrès constants et de l'adoption de technologies innovantes dans nos vies, les clients peuvent anticiper la performance perçue d'un hôtel intelligent comme une option supérieure, à savoir, (1) la facilité d'utilisation, (2) la fiabilité, (3) la commodité et (4) l'innovation et (5) l'optimisme individuel. De même, de nombreuses études ont démontré que la performance perçue par les consommateurs des technologies de pointe dans le contexte de l'hôtellerie et du tourisme est déterminée par leurs attributs déterminants. Par exemple, Meuter et al.(2000) ont affirmé que les clients privilégient les services technologiques car ils perçoivent une meilleure performance comme plus pratique, agréable, efficace et facile à utiliser. Ainsi, un enregistrement mobile peut permettre aux clients de réduire le temps d'attente, d'accéder plus rapidement à leur chambre et, par conséquent, d'améliorer leur performance perçue. Neuhofer, Buhalis et Ladkin, (2015) ont exploré une application innovante d'une solution technologique intelligente du point de vue des clients pour mesurer la performance et ont démontré que les technologies dans le secteur de l'hôtellerie permettent aux clients de vivre des expériences enrichissantes, personnalisées et enrichissantes. Tussyadiah et Park (2018) ont étudié les attributs indiquant le niveau de performance de l'interaction homme-robot (HRI), plus spécifiquement NAO et Relay (2020), et ont démontré que l'intention du consommateur d'adopter des robots de service hôtelier est influencée par les dimensions HRI de l'anthropomorphisme, de l'intelligence perçue et de la sécurité perçue.

Intégrant les fondements théoriques des technologies innovantes et de la performance perçue individuelle dans le contexte hôtelier, cette étude a adopté un modèle basé sur les attributs proposé par Dabholkar (2019) , qui propose cinq attributs déterminants pour la performance perçue (efficacité, facilité d'utilisation, fiabilité, commodité et contrôle). Le premier attribut, l'efficacité, décrit la nature des technologies permettant aux clients d'économiser du temps et des efforts, et de répondre à leurs besoins mieux que d'autres options. Wu et Cheng (2018) ont expliqué comment les nouvelles technologies utilisées dans les hôtels permettent un fonctionnement plus efficace, plus de 85 % des voyageurs intégrant l'expérience mobile pour améliorer la qualité de leur séjour. La facilité d'utilisation est le deuxième attribut de la performance perçue et désigne le degré auquel un individu estime que l'utilisation d'un produit/service particulier se fera sans effort (Davis, F.D, 1989). Les utilisateurs potentiels considèrent la facilité d'utilisation comme une préoccupation essentielle lors de l'adoption de technologies de pointe (Agag, G.; El-Masry, A.A 2016) Par conséquent, si les consommateurs

perçoivent les technologies utilisées dans un hôtel intelligent comme faciles à utiliser, alors ils anticipent une performance perçue plus élevée.

Le troisième attribut est appelé fiabilité. An et Noh (2009) ont conceptualisé la fiabilité comme la capacité à exécuter les services promis de manière précise et entièrement responsable. La littérature existante a identifié la fiabilité comme une dimension sous-jacente essentielle pour évaluer la qualité des produits/services (par exemple, Zeithaml et al.(1998) ; (Srivastava, V et al, 2021), ainsi, la fiabilité est anticipée comme une source clé formant la performance perçue par le client d'un hôtel intelligent. La commodité est le quatrième attribut et elle présente la qualité des technologies de pointe pour permettre aux clients de faire l'expérience des produits et services sans restriction de temps et de lieu (Meuter, M.L, 2000) Jaremen et al. (2016) ont mené des entretiens approfondis avec des praticiens de l'hôtellerie et ont expliqué comment les hôtels intelligents fournissent aux clients des services pratiques grâce à l'automatisation de la majorité des procédures hôtelières. Le cinquième attribut, le contrôle, illustre le degré de contrôle qu'un client estime avoir sur la rencontre avec le service. Neuhofer et al.(2015) décrit comment la technologie a remodelé le marché dans le domaine de l'hôtellerie pour être plus centré sur le consommateur et lui permettre de créer des expériences et ses contributions à une plus grande satisfaction client.

## **2.2. Effet de la performance perçue sur l'attitude**

L'attitude désigne « le degré d'évaluation favorable ou défavorable d'un comportement par une personne » (Ajzen, 1991) (p. 188). De même, Eagly et Chaiken (1993) ont conceptualisé l'attitude comme une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. Par conséquent, les antécédents de l'attitude ont été largement étudiés en relation avec les attributs, les avantages ou la qualité des produits et services (Han, H.; et al 2014). Dans le domaine des solutions technologiques, en particulier, les chercheurs ont souvent intégré le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), créé par Davis (1989), pour expliciter les facteurs fondamentaux (facilité d'utilisation, utilité) et ont pris en compte d'autres performances basées sur les attributs (crédibilité, commodité, efficacité, etc.) dans la formation de l'attitude (Eagly, A.H.; Chaiken, S, 1993)..

De nombreuses études ont démontré que la performance perçue basée sur des attributs spécifiques est le principal prédicteur des attitudes des clients dans le secteur de l'hôtellerie (Ivanov, S. et al, 2018). Par exemple, Kaushik et al. (2015) ont introduit les SST à la suite de l'évolution des applications des technologies de l'information et de la communication (TIC) et

les chercheurs ont testé le niveau d'adoption de la technologie hôtelière en libre-service par les clients. Ils ont analysé 338 réponses recueillies en Inde et ont découvert que la fiabilité présentée par le niveau de confiance envers le système a un impact plus significatif sur les attitudes des clients. Ivanov et al. (2018) se sont concentrés sur la pénétration croissante des robots et de l'IA dans les établissements d'hébergement et ont expliqué que les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation potentielle des robots dans les hôtels sont largement déterminées par des attitudes générales qui sont construites par les avantages des robots par rapport aux humains. Roy et al. (2018) ont étudié les prédicteurs de l'attitude des consommateurs à l'égard des technologies intelligentes dans le secteur de la vente au détail.

Leur test empirique a révélé l'impact positif de la facilité d'utilisation perçue et de la fonctionnalité supérieure qui représente une expérience transparente sur l'attitude. Al-Ansi et Han (2019) ont examiné la performance d'une destination halal-friendly en tant que structure d'ordre supérieur et l'ont mesurée à travers la commodité et la facilité d'utilisation des installations halal, et la fiabilité des produits/services selon la loi islamique. Leurs résultats d'analyse ont montré que la performance d'une destination halal-friendly est fortement et positivement associée à l'attitude des touristes. Pelet, Lick et Taieb (2019) ont exploré les opportunités de l'intelligence artificielle IA et de l'IoT en tant qu'outil numérique en relation avec les expériences sensorielles des clients dans les hôtels 4 et 5 étoiles et ont confirmé son impact positif sur les réponses individuelles telles que l'attitude et la satisfaction. Zhang et Qi (2019) ont mené une recherche quantitative sur les hôtels robotisés en se basant sur cinq dimensions sous-jacentes des attentes des clients (c'est-à-dire les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie) et les résultats de l'analyse ont révélé leur association significative avec l'attitude. Sur la base de ces éléments théoriques, nous avons postulé l'hypothèse suivante, que :

**Hypothèse 1 (H1).** La perception d'efficacité de commodité et de la facilité d'utilisation des clients d'un hôtel intelligent a un impact significatif et positif sur leur attitude.

### **2.3. Rôle modérateur de la maturité technologique**

Bien que les technologies innovantes ouvrent la voie à l'avenir de l'hôtellerie, de nombreux chercheurs ont souligné la nécessité de comprendre la maturité individuelle à utiliser les systèmes technologiques à la lumière de l'essor de la technologie dans la prestation de services (Burke, D.E et al, 2002) .La maturité technologique a été définie comme « la propension des individus à adopter et à utiliser les nouvelles technologies pour atteindre leurs objectifs, tant au



quotidien qu'au travail » (Parasuraman, A. 2000) (p. 308). Ainsi, la maturité technologique témoigne de la capacité des consommateurs à se préparer aux nouvelles technologies et est considérée comme un facteur indispensable à la diffusion et au succès des nouveaux produits et services. De plus, Parasuraman 2000 a expliqué que les croyances ou sentiments positifs ou négatifs envers la technologie domineront chez chaque individu et quatre dimensions de la préparation technologique ont été proposées pour adopter les nouvelles technologies : **l'optimisme** (c'est-à-dire une vision positive des nouvelles technologies), **l'innovation** (c'est-à-dire la tendance à être un pionnier de la technologie), **l'inconfort** (c'est-à-dire le fait d'être dépassé par les nouvelles technologies), **l'insécurité** (c'est-à-dire la méfiance à l'égard des nouvelles technologies). En conséquence, l'optimisme et l'innovation ont été classés comme des moteurs de l'acceptation ou de l'adoption de la technologie par les consommateurs, tandis que l'inconfort et l'insécurité sont classés comme des inhibiteurs que les consommateurs utilisent pour retarder, ignorer ou refuser leur acceptation Parasuraman (2000).

Cependant, Lam, Chiang et Parasuraman (2008) ont soutenu que ces quatre sous-dimensions diffèrent grandement les unes des autres et ont des rôles significativement différents car ils sont liés à différents processus psychologiques sous-jacents à l'adoption de la technologie. Ils ont en outre expliqué que l'agrégation des scores sur ces quatre sous-dimensions pour former une mesure composite de la maturité technologique limiterait la valeur de prédiction du comportement des consommateurs. À cet égard, Parasuraman et Colby (2015) ont développé l'indice de maturité technologique 2.0 pour répondre aux besoins d'amélioration des échelles de mesure originales. Pourtant, malgré les efforts pour affiner l'indice de maturité technologique, les auteurs ont souligné la faiblesse des inhibiteurs (c'est-à-dire l'inconfort et l'insécurité) pour expliquer certains des critères psychométriques sur la base de leurs résultats d'analyse. De même, d'autres études ont montré une faible fiabilité sur ces deux dimensions (Liljander et al, 2006).

Par conséquent, cette étude a adopté l'optimisme et l'innovation, qui sont les moteurs des dimensions sous-jacentes proposées comme chaque construit distinct, et a examiné également l'effet modérateur de la maturité technologique dans la formation des intentions comportementales des consommateurs. Le premier moteur, l'optimisme, a été décrit comme la vision positive et la croyance d'un individu auquel la technologie offrira des avantages accrus tels que le contrôle, la commodité, l'efficacité et la flexibilité dans leur vie (Parasuraman, A 2000). En tant que tel, les consommateurs optimistes sont susceptibles d'imaginer les résultats positifs résultant de l'utilisation de la technologie, et donc d'embrasser les nouvelles technologies plus fréquemment et ouvertement [49,52]. L'innovation, l'autre moteur, dénote une

propension à être un adopteur précoce ou à prendre l'initiative d'accepter les technologies nouvelles et de pointe (Parasuraman, A 2000). Autrement dit, elle est généralement caractérisée par la tendance à essayer de nouvelles technologies et les consommateurs ayant un niveau élevé d'innovation apprécient la stimulation de l'examen des nouvelles technologies et sont prêts à adopter des systèmes basés sur la technologie, quelle que soit une valeur potentielle incertaine. De nombreuses études ont fourni suffisamment de preuves sur le rôle modérateur de la maturité technologique dans le comportement des consommateurs dans divers contextes. Par exemple, Yi et al. (2014) ont intégré la maturité technologique au TAM et ont examiné le rôle de la maturité technologique dans l'association entre l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue des systèmes d'apprentissage en ligne et les intentions comportementales. Leurs conclusions ont fait état de l'effet modérateur de l'optimisme et de l'innovation dans ces relations. Yousafzai (2010) a exploré le rôle de la maturité technologique dans l'adoption de services bancaires en ligne et les résultats ont montré son effet modérateur dans la relation entre l'utilité perçue et l'intention au sein du groupe de maturité technologique élevée. Wang et al. (2017) ont également étudié le rôle de la maturité technologique en tant que trait de personnalité. Leurs résultats ont découvert les effets modérateurs de l'optimisme et de l'innovation dans la relation entre la qualité perçue des services technologiques et les réponses des clients, y compris leur comportement futur. Sur la base des résultats obtenus, les auteurs ont affirmé que les prestataires de services du secteur de l'hôtellerie et du tourisme devraient intégrer des mesures de préparation technologique des voyageurs et des services basés sur la technologie dans leur système de gestion et de surveillance de l'expérience client.

De même, Ivanov et al. (2018) ont souligné que l'adoption de robots dépend de la préparation des clients, tandis que Sun et al. (2019) ont souligné l'importance de prendre en compte la préparation technologique des individus lors de l'introduction d'une nouvelle technologie dans le contexte hôtelier. Par conséquent, le rôle modérateur de l'optimisme et de l'esprit d'innovation, propres au domaine technologique, est susceptible d'exister dans le processus de formation de la réponse des clients à partir de leur performance perçue.

D ce qui précède, nous formulons les **hypothèses H2 et H3** suivantes

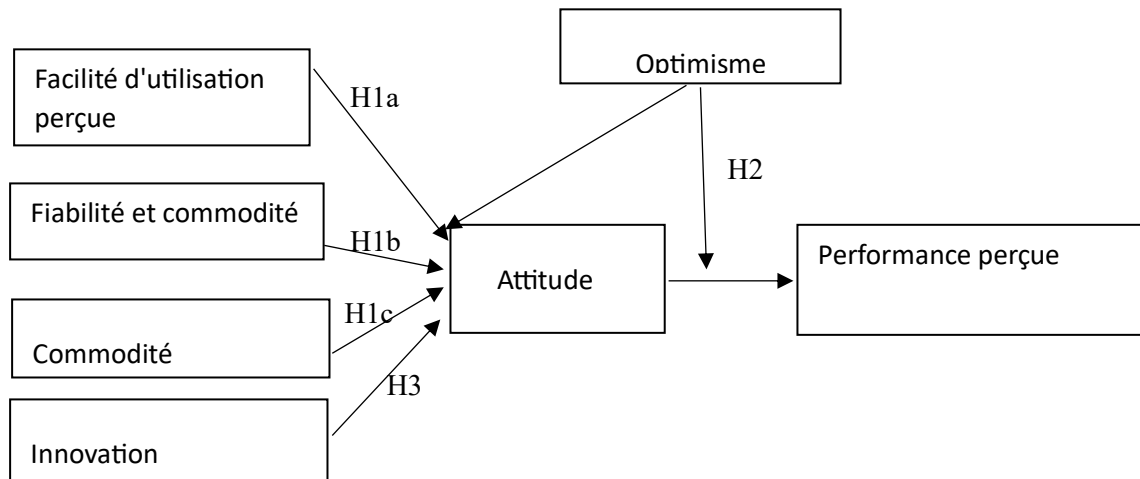
**Hypothèse H2.** L'optimisme modère positivement l'association entre la performance perçue d'un hôtel intelligent et l'attitude des clients.

**Hypothèse H3.** L'esprit d'innovation et de control modère positivement l'association entre la performance perçue d'un hôtel intelligent et l'attitude des clients.

Notre cadre théorique englobait la performance perçue d'un hôtel intelligent, incluant l'efficacité, la facilité d'utilisation, la fiabilité, la commodité et le contrôle, ainsi que les réactions

des clients (c.-à-d. l'attitude et l'intention comportementale). De plus, l'optimisme et l'esprit d'innovation ont été utilisés comme variables modératrices de ces relations. Le modèle conceptuel proposé est présenté à la **figure 1**.

Au regard de ce qui précède, notre modèle conceptuel est ainsi présenté de la façon suivante :



**Figure 1.** Modèle conceptuel proposé. Remarque : H = hypothèse

Source : auteur

### 3. Méthodes

#### 3.1. Développement des mesures

Les éléments de mesure de la performance perçue, incluant l'efficacité, la facilité d'utilisation, la fiabilité, la commodité et le contrôle, ont été développés avec quatre éléments chacun, basés sur des études existantes (à l'exemple des auteurs suivants, Dabholkar (1996) ; Dabholkar et Bagozzi (2002) ; Yen (2005). Les éléments de mesure de l'attitude et de l'intention comportementale, et les trois éléments respectivement, sont également tirés des travaux de d'Ajzen (1990), Kim et Hwang (2020) et Kim et al.(2019). De plus, l'état de maturité technologique était l'optimisme, et l'esprit d'innovation a été mesuré avec trois éléments chacun, ceux-ci utilisés par Parasuraman (200), Parasuraman et Colby (2015) et Yen (2005). Tous les éléments de mesure ont été adaptés au contexte d'un hôtel intelligent et mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à sept points (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord), à l'exception de l'attitude. En termes d'attitude, trois échelles sémantiques-différentielles bipolaires ont été utilisées (par exemple, « Négatif » [1] – « Positif » [7]).

#### 3.2. Enquête sur la structure et collecte de données

L'enquête a été élaborée à l'aide d'un questionnaire en français. Elle comportait deux grandes sections. La première visait à mesurer la performance perçue d'un hôtel intelligent en Afrique de l'ouest et d'autres variables du modèle de recherche proposées. La seconde partie consistait

à établir le profil démographique des répondants, notamment leur sexe, leur âge, leur origine ethnique, leurs revenus et leur niveau d'éducation.

Un questionnaire auto-administré a été utilisé pour collecter les données et l'enquête. Il a été diffusé via un système en ligne, une application de 2 hôtels modernes à 5 étoiles en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso. Des questions de sélection ont été posées afin d'identifier les participants qualifiés ayant séjourné dans un des hôtels au moins une fois au cours des six derniers mois pour répondre à l'enquête. Au total, 150 réponses exploitables ont été obtenues et incluses dans l'évaluation.

### **3.3. Caractéristiques de l'échantillon**

Parmi les 150 répondants, 61,2 % ( $n = 91$ ) étaient des hommes et 38,8 % ( $n = 59$ ) des femmes. L'âge moyen des participants était de 48,5 ans. Concernant l'origine ethnique, 75,1 % ( $n = 112$ ) étaient des occidentaux, suivis respectivement de 13 % du continent asiatique et de 12 % d'Afrique. En ce qui concerne l'expérience de séjour à l'hôtel, 62,7 % du total des participants ont indiqué avoir séjourné dans un hôtel 3 à 6 fois par an, 13,5 % ont séjourné dans un hôtel 7 à 10 fois par an et 12,8 % ont séjourné dans un hôtel plus de 10 fois par an. Enfin, 24 % ont déclaré avoir déjà séjourné dans un hôtel intelligent.

## **4. Analyse des données**

### **4.1. Modèle de mesure**

La recherche préparatoire visait à garantir la validité de l'instrument (validité) et la précision et la cohérence des mesures (fiabilité). L'essai pilote a porté sur 85 répondants, clients d'hôtels à Abidjan et à Ouagadougou ayant fréquenté les hôtels de ces localités. Sur la base des questionnaires distribués, 85 ont été utilisés pour tester cet instrument.

La sélection des 85 questionnaires a été effectuée selon les critères standard de taille d'échantillon du test pilote (Bhatia et Awasthi, 2018). D'après les résultats du test pilote, le traitement des données a révélé la validité et la fiabilité de l'instrument.

La validité désigne la fiabilité et la précision avec lesquelles un outil de mesure effectue sa tâche. Un indicateur ou une question est considéré(e) comme valide si la corrélation estimée ( $r$ ) dépasse la valeur critique (tableau  $r$ ) à un seuil de signification de 5 % et pour un échantillon ( $n$ ) de 85. La valeur critique du tableau  $r$  pour  $n = 150$  est de 0,362. D'après les résultats du test de validité pour l'ensemble de l'instrument d'étude, les valeurs  $r$  estimées pour la Performance perçue ( $Y1$ ), la facilité d'utilisation perçue ( $X1$ ), fiabilité et commodité ( $X2$ ), innovation ( $X3$ ) et optimisme ( $X4$ ) étaient toutes supérieures au seuil  $r$ . Par conséquent, tout instrument peut être considéré comme valide. En raison des détails suivant issus de notre diagnostic.

#### **4.2 Test de fiabilité :**

La performance perçue des hôtels intelligents présente un alpha de Cronbach de 0,938, la facilité d'utilisation perçue 0,913, innovation de 0,934, fiabilité et commodité de 0,915 et optimisme de 0,932. Les alphas de Cronbach de chaque variable sont supérieurs à 0,7.

Sur cette base, il est possible de déduire que chaque variable est un instrument de mesure très fiable et cohérent.

#### **4.3. Le test d'hypothèse**

Le test d'hypothèse repose sur l'examen des valeurs du coefficient de cheminement afin d'évaluer le modèle structurel. Une hypothèse de recherche est considérée comme valide lorsque selon Ghazali, (2015) : le coefficient ou la direction de la relation entre les variables, tel qu'indiqué par les valeurs de l'échantillon initial, concorde avec les valeurs hypothétiques, et la valeur de la statistique  $t$  est  $> 1,64$  (unilatérale) car elle présente une direction, et la valeur de probabilité (valeur  $p$ ) est inférieure à 0,05 ou 5 %.

La dernière étape consiste à définir des critères d'optimisation globaux pour déterminer l'adéquation du modèle. Cette étude a utilisé des mesures d'adéquation telles que l'indice d'adéquation (GoF). Cet indice a été créé pour évaluer à la fois les modèles de mesure et structurels, fournissant une indication claire des prédictions globales du modèle. L'indice GoF est calculé à partir de la racine carrée de l'indice de communalité moyen et de la valeur moyenne du  $R^2$ .

L'analyse des données de cette étude a été réalisée à l'aide du logiciel XLSTAT. Cette étude a utilisé l'analyse des moindres carrés partiels (PLS) en raison de sa capacité à révéler les structures formées par des indicateurs réflexifs et formatifs, communément appelés modélisation souple. La PLS est une technique d'analyse robuste en raison de son faible recours aux hypothèses. Elle ne nécessite pas de distribution normale des données, peut être utilisée pour prévoir des modèles à base théorique persistante, ne nécessite pas un échantillon important et peut clarifier les liens entre les variables (Rumanti et al., 2021 ; Ghazali, 2015 :

Les données acquises ont été examinées à l'aide de la modélisation par équations structurelles (MES) basée sur la covariance, qui privilégie la causalité et la théorie plutôt que l'aspect prédictif de la modélisation par les moindres carrés partiels.

Le modèle interne, ou modèle structurel, évalue les liens entre les variables latentes. L'analyse du modèle interne se déroule selon les étapes suivantes : l'évaluation des coefficients de chemin évalue la force et la significativité des liens de causalité prédits entre les composantes. Les coefficients de chemin représentent l'impact direct d'un construit sur un autre dans le modèle.

L'analyse de la valeur  $R^2$  évalue la proportion de variation de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes.

## 5. Résultats et discussion

Avant de tester l'hypothèse de l'étude, les niveaux d'adéquation du modèle ont été mesurés et les données ont été analysées à l'aide d'une méthode de modélisation par équations structurelles (MES) basée sur les composantes ou variantes. Selon Awang et al., 2015, les chercheurs utilisent l'analyse par modélisation par équations structurelles (MES) pour générer des prédictions. Le modèle formel décrit la variable latente comme une combinaison linéaire de ses indicateurs. Les estimations de pondération pour produire les composantes du score de la variable latente sont obtenues en caractérisant le modèle interne (qui relie les variables latentes) et le modèle externe (qui relie les indicateurs à leurs construits). Le résultat inclut la variance résiduelle de la variable dépendante. Le modèle par équations MES utilise une approche itérative en trois étapes, chaque étape produisant une estimation. La phase initiale génère des estimations de pondération, la phase suivante fournit des estimations pour les modèles interne et externe, et la phase finale fournit des estimations pour les moyennes et les localisations (Awang et al., 2015).

Le tableau 2 est le suivant.

Variables	<u>n</u>	Minimu mum	Maksi mum	<u>signifi</u>	Std Dev
Facilité d'utilisation					
Perçue	97	1	5	3.93	0.871
Fiabilité et					
Commodité	97	1	5	3.84	0.904
Innovation	97	1	5	4.29	0.754
Optimisme	97	1	5	4.12	0.840
Performance perçue	97	1	5	4.39	0.762

Remarque. M = Moyenne, Std = Écart type

Source : XLSTAT

Le modèle par équations MES utilise une approche itérative en trois étapes, chaque étape produisant une estimation. La phase initiale génère des estimations de pondération, la phase suivante fournit des estimations pour les modèles interne et externe, et la phase finale fournit des estimations pour les moyennes et les localisations (Awang et al., 2015).

Cette étude a démontré la pondération factorielle des items, révélant ainsi leur validité. Une pondération factorielle supérieure à 0,50 indique que les items sont substantiellement connectés et valides. Le tableau 3 présente ces données. La fiabilité et la validité du modèle et des

construits ont également été examinées. Celles-ci ont été testées à l'aide de la fiabilité convergente (CV), de la variance moyenne extraite (AVE) et de l'alpha de Cronbach. Les valeurs de CR et d'alpha sont supérieures à 0,50, et les valeurs d'AVE sont supérieures à 0,70, indiquant que les items sont fortement associés et authentiques. Le tableau 3 présente ces données.

### 5.1. Modélisation par équations structurelles

Une modélisation par équations structurelles a été réalisée afin de vérifier les hypothèses 1, 2 et 3 de notre modèle proposé. Les détails des résultats de l'évaluation de la modélisation par équations structurelles sont présentés dans le tableau 3. Comme prévu, la performance perçue ( $\beta = 0,762$ ,  $p < 0,001$ ) a exercé une influence significative et positive sur la formation de l'optimisme des clients d'hôtels. De plus, l'innovation ( $\beta = 0,754$ ,  $p < 0,001$ ) a eu un effet significatif et positif sur l'intention la facilité d'utilisation, la commodité des hôtels intelligents. Ainsi, les hypothèses 1, 2 et 3 ont été confirmées.

**Tableau 3. Analyse de validité et de fiabilité**

<u>variables</u>	<u>Alpha</u>	<u>CR</u>	<u>AVE</u>
facilité d'utilisation perçue	0.912	0.915	0.726
Fiabilité et commodité	0.931	0.928	0.744
Innovation	0.925	0.949	0.765
Optimisme	0.947	0.931	0.724
Performance perçue	<u>0.928</u>	<u>0.954</u>	<u>0.857</u>

Alpha = Alpha Cronbach, CR = Fiabilité composite, AVE = Variance moyenne extraite

Source : XLSATAT

Après avoir vérifié les paramètres d'adéquation, de fiabilité et de validité du modèle, ainsi que la variance moyenne extraite, il était approprié de procéder à l'analyse pour tester l'hypothèse de recherche. La modélisation par équation structurelle a été réalisée et les résultats sont présentés dans le tableau et la figure ci-dessous. Les données de cette étude ont été analysées à l'aide de la méthode des moindres carrés partiels (PLS) SEM. Les tests sont effectués via des diagrammes de cheminement. Les facteurs exogènes comprennent la facilité d'utilisation perçue (FUP), fiabilité (FI) commodité (CO) et Innovation (IN). Les facteurs endogènes comprennent l'optimisme (OP) et Performance perçue (PP). Le modèle est considéré comme excellent lorsque des preuves empiriques étayent le développement théorique du modèle d'hypothèse. La figure 3 présente les résultats des tests de l'étude utilisant la méthode des moindres carrés partiels (PLS) pour comprendre l'effet total entre les variables.

### 4.3. Rôle modérateur de la maturité technologique

La figure 3 présente un modèle dans lequel cinq prédicteurs observables anticipent une seule variable de résultat à l'aide de la modélisation par équations structurelles (MES). Ce modèle MES utilise des diagrammes de chemin pour illustrer les relations entre différents prédicteurs et variables de résultat.

La construction d'un modèle MES avec diagrammes de chemin implique des procédures spécifiques. Développer un modèle MES nécessite la capacité de transformer avec précision les hypothèses, les théories et les données d'entrée en un modèle incluant les éléments suivants.

Tableau 4. Résultats des tests des effets directs et indirects

Hypotheses		Chemins		Original Échantillon	Échantillon Mean	CRP- value
H1a	FUP		PP	0.213	0.211	2.916 0.005
H1b	FI		PP	0.205	0.207	2.273 0.024
H1c	CO		PP	0.525	0.531	5.068 0.001
H2	OP		PP	0.325	0.390	4.698 0.003
H3	IN	OP	PP	0.256	0.149	2.204 0.019
	FI	OP	PP	0.134	0.134	2.438 0.015
	CO	OP	PP	0.129	0.132	2.034 0.043

Significatif à un niveau  $< 0,05$ , FUP = facilité d'utilisation perçue,

FI = fiabilité, CO = commodité, OP = optimisme,

PP = Performance perçue

Source : XLSTAT

Le coefficient de cheminement entre la facilité d'utilisation perçue et la performance perçue des hôtels est significatif ( $\beta = 0,213$ ,  $p = 0,005$ ), ce qui corrobore l'hypothèse 1a. Le coefficient de cheminement entre la fiabilité et la performance perçue des hôtels était positif et significatif ( $\beta = 0,205$ ,  $p = 0,024$ ), ce qui valide l'hypothèse 1b.

Le coefficient de cheminement entre la commodité et la performance perçue des hôtels était positif et significatif ( $\beta = 0,525$ ,  $p = 0,001$ ), ce qui confirme l'hypothèse 1c. Le coefficient de cheminement entre l'innovation et la performance perçue des hôtels était positif et significatif ( $\beta = 0,256$ ,  $p = 0,019$ ), ce qui confirme l'hypothèse 3. L'étude a également révélé que l'optimisme modère fortement l'influence de la facilité d'utilisation perçue, de la fiabilité, de la commodité et de l'innovation sur la performance perçue des hôtels, ce qui corrobore l'hypothèse 2. Les résultats indiquent que l'optimisme joue un rôle de médiateur partiel dans l'association entre la facilité d'utilisation perçue, la fiabilité, la commodité, innovation et la performance perçue des hôtels. Cela suggère que, si des clients a un impact majeur sur la performance perçue des hôtels, elles n'expliquent pas entièrement les impacts de la facilité d'utilisation perçue, de la fiabilité, de la commodité et de l'innovation.



## 6. Discussion et implications

Un hôtel intelligent est une nouvelle forme d'hôtel dotée de technologie intelligente, peu répandue dans le monde à l'heure actuelle, mais qui le deviendra prochainement. Cependant, la littérature existante dans le secteur hôtelier a peu identifié la performance perçue par les clients d'un hôtel intelligent avec une approche holistique et son influence sur le comportement d'adoption régulier et durable des consommateurs. Dans cette optique, la présente recherche a été développée pour combler cette lacune en examinant la performance perçue d'un hôtel intelligent à partir d'attributs clés et en explorant ses liens avec la facilité d'utilisation, la fiabilité de la technologie, la commodité, l'innovation et l'optimisme des clients à fréquenter régulièrement ces hôtels intelligents. De plus, cette étude visait à identifier l'effet modérateur de la maturité technologique sur ces relations. Cinq dimensions sous-jacentes (facilité d'utilisation, fiabilité, commodité, optimisme et innovation) influençant la performance perçue par les clients d'un hôtel intelligent ont été déduites de l'analyse de la littérature existante. Les résultats de l'analyse ont montré que les liens entre la performance perçue d'un hôtel intelligent, l'innovation technologique et l'optimisme d'un mieux-être à l'hôtel avec toute la commodité possible et la facilité d'utilisation des dispositifs technologiques étaient tous statistiquement confirmés, et que la maturité technologique (c'est-à-dire l'optimisme et l'esprit d'innovation) était un médiateur important du lien entre la performance perçue et le comportement du consommateur (client). Par conséquent, cette recherche présente la valeur théorique et les implications pratiques suivantes pour les hôteliers du secteur.

Premièrement, cette recherche a exploré en profondeur la performance perçue d'un hôtel intelligent du point de vue du client et l'a reliée à son optimisme et son comportement fidèle. À cet égard, elle se distingue des recherches antérieures qui se concentraient sur une technologie innovante spécifique de l'hôtel (par exemple, une application mobile ou de table, un robot). De plus, l'influence de la maturité technologique a été testée dans le lien entre les construits d'étude en fonction du niveau d'optimisme et d'innovation. Ainsi, notre étude a enrichi la littérature hôtelière sur les points suivants : le cadre théorique proposé a permis de mieux comprendre la performance perçue d'un hôtel intelligent dans la construction de l'optimisme des clients et, par conséquent, dans l'induction d'un comportement fidèlement positif. Elle approfondit également les connaissances actuelles en prenant en compte la maturité technologique dans ces relations. Enfin, sur le plan managérial, cette recherche contribuerait à améliorer la compréhension de l'hôtel intelligent pour les professionnels du secteur, afin que les marketeurs puissent accélérer leur pénétration grâce à une gestion efficace des stratégies.

Deuxièmement, nos résultats corroborent les études antérieures qui ont confirmé l'efficacité, la facilité d'utilisation, la fiabilité, la commodité et le contrôle comme facteurs déterminants des solutions technologiques (Ismail, I. J., 2023). Il est crucial de comprendre les attributs déterminants du point de vue des clients, et cette étude a validé avec succès cinq dimensions sous-jacentes proposées qui façonnent la performance perçue d'un hôtel intelligent. De plus, nos résultats montrent que l'optimisme durable des clients est façonnée par la performance perçue, ce qui est cohérent avec les recherches existantes (Grewal, D et al 2023). Par conséquent, les professionnels de l'hôtellerie intelligente devraient rechercher activement diverses manières d'améliorer ces dimensions sous-jacentes identifiées de la performance perçue. Par exemple, les entreprises hôtelières pourraient collaborer avec des développeurs technologiques, les équipementiers de l'intelligence artificielle, la robotique, les objets connectés pour devenir des explorateurs et des pionniers du progrès technologique dans ce domaine. Ce faisant, elles seraient en mesure de saisir des opportunités progressives d'amélioration et de développement de nouvelles technologies. De plus, elles auraient toutes les chances d'inclure le point de vue des clients sur les retours d'expérience, des aspects importants des solutions technologiques afin d'améliorer la performance perçue par les clients. Organiser également un comité consultatif composé de personnes plus expertes en technologie pouvant constituer une alternative pour rester à l'écoute des besoins des clients en matière de nouvelles technologies et ainsi renforcer l'innovation technologique et la veille des performances. De plus, il est suggéré d'utiliser des outils marketing innovants, le marketing numérique pour promouvoir les caractéristiques distinctives d'un hôtel intelligent et attirer les clients potentiels. Par exemple, les activités e-marketing par réalité virtuelle ou augmentée, dont l'efficacité a été démontrée dans le secteur de l'hôtellerie (Arora, J., 2024), permettraient aux individus de découvrir comment les nouvelles technologies au sein de l'hôtel offriront aux clients une efficacité, une simplicité d'utilisation, une fiabilité, un confort, une commodité optimale et un optimisme durable.

## **7. Limites et recherches futures**

Bien que les résultats de cette recherche aient contribué à la littérature en gestion et au secteur hôtelier, cette étude n'est pas sans limites. Notre analyse empirique s'appuyant sur les réponses de résidents occidentaux et asiatique, il serait pertinent de mener l'analyse sur des échantillons de pays africains. Deuxièmement, l'enquête a été menée auprès de clients ayant séjourné dans un hôtel au cours des six derniers mois, sans garantie de séjour dans un hôtel intelligent doté de la haute technologie. Les hôtels Hightech intelligents sont difficiles à trouver, et cette recherche a donc adopté le concept de perception et utilisé des présentations et vidéos pour permettre aux

participants de visualiser les performances d'un hôtel intelligent en essayant de les faire rêver. Cependant, les présentations faites aux participants avant de répondre aux questionnaires mettaient plutôt en avant les aspects positifs d'un hôtel intelligent comportant des dispositifs Hightech intelligents. Il s'agit là d'une des limites de l'étude. Il est donc recommandé aux chercheurs, dans le cadre de leurs futures recherches, de recueillir des données auprès de clients ayant séjourné réellement dans un hôtel connecté afin d'évaluer leurs réponses de manière plus complète et plus précise. Troisièmement, cette étude s'est concentrée sur la performance perçue d'un hôtel connecté pour susciter des réactions chez les clients. Cependant, d'autres chercheurs ont confirmé le rôle de concepts ancrés dans les théories existantes de la psychologie sociale (par exemple, la théorie du comportement planifié, la théorie de l'activation des normes) dans l'hôtellerie augmentée par la technologie (Sun, S. et al 2020). Par conséquent, les recherches futures pourraient prendre en compte d'autres variables (par exemple, la norme et le contrôle perçu) dans le prolongement de notre cadre conceptuel. Enfin, nous n'avons pas examiné le rôle des freins à l'acceptation ou adoption des technologies en raison du faible niveau de crédibilité de la littérature. L'examen du risque perçu ou de la technophobie en tant que freins apporterait des éclairages supplémentaires.

## **Conclusion**

Cette étude se concentre sur l'avenir de l'hôtellerie, notamment l'hôtel intelligent, fruit d'une révolution technologique dans le secteur hôtelier. Elle a exploré la performance perçue des consommateurs, ancrée dans les attributs d'un hôtel intelligent, et examiné son rôle dans le comportement positivement fidèle des individus à l'égard de l'hôtel Hightech. De plus, elle a pris en compte les facteurs de maturité technologique, à savoir l'optimisme et l'esprit d'innovation, comme facteurs modérateurs dans la formation des réactions des consommateurs à l'égard d'un hôtel intelligent. En d'autres termes, l'étude a porté sur les variables clés permettant de prédire le comportement des consommateurs dans le contexte de l'hôtel intelligent. Les hypothèses formulées dans le modèle conceptuel proposé ont été testées avec succès, ce qui a permis d'obtenir des conclusions significatives sur les plans théorique et managérial.

## Références

- Agag, G.; El-Masry, A.A. Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *Int. J. Hosp. Manag.* **2016**, *54*, 52–67. [CrossRef]
- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Org. Behav. Hum. Decis. Process.* **1991**, *50*, 179–211. [CrossRef]
- Al-Ansi, A.; Han, H. Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *J. Destin. Mark. Manag.* **2019**, *13*, 51–60. [CrossRef]
- Amadeus & InterContinental Hospitality Group. Drivers of Change in Hospitality; Cornell University, SC Johnson College of Business, Center for Hospitality Research: Ithaca, NY, USA, 2019.
- An, M.; Noh, Y. Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality. *Serv. Bus.* **2009**, *3*, 293–307. [CrossRef]
- Anderson, J.; Rainie, L. The Future of Well-Being in a Tech-Saturated World. 2018. Pew Research Center. Available online: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/17/the-future-of-well-being-in-a-tech-saturated-world/> (accessed on 10 October 2019).
- Arora, J. (2024). A Study On Impact Of E-Marketing And Social Media On Small Scale Businesses And Hotel Industry Growth. *Migration Letters*, *21*(S3), 658-663.
- Avci, U.; Madanoglu, M.; Okumus, F. Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tour. Manag.* **2001**, *32*, 147–157. [CrossRef]
- Brochado, A.; Rita, P.; Margarido, A. High tech meets high touch in upscale hotels. *J. Hosp. Tour. Tech.* **2016**, *7*, 347–365. [CrossRef]
- Burke, D.E.; Wang, B.B.L.; Wan, T.T.; Diana, M.L. Exploring hospitals' adoption of information technology. *J. Med. Syst.* **2002**, *26*, 349–355. [CrossRef]
- Byrne, B.M. Structural Equation Modeling with AMOS; Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, USA, 2001.
- Chen, N.H.; Huang, S.C.T. Domestic technology adoption: Comparison of innovation adoption models and moderators. *Hum. Factors Ergon. Manuf. Serv. Ind.* **2016**, *26*, 177–190. [CrossRef]
- Dabholkar, P.A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *Int. J. Res. Mark.* **1996**, *13*, 29–51. [CrossRef]
- Dabholkar, P.A.; Bagozzi, R.P. An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *J. Acad. Mark. Sci.* **2002**, *30*, 184–201. [CrossRef]
- Davis, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* **1989**, *13*, 319–340. [CrossRef]
- Eagly, A.H.; Chaiken, S. The Psychology of Attitudes; Harcourt Brace Jovanovich: FortWorth, TX, USA, 1993

- Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50. [CrossRef]
- Grewal, D.; Benoit, S.; Noble, S. M.; Guha, A.; Ahlbom, C. P., & Nordfält, J. (2023). Leveraging in-store technology and AI: Increasing customer and employee efficiency and enhancing their experiences. *Journal of Retailing*, *99*(4), 487-504.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis*; Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2010.
- Han, H.; Baek, H.; Lee, K.; Huh, B. Perceived benefits, attitude, image, desire, and intention in virtual golf leisure. *J. Hosp. Mark. Manag.* **2014**, *23*, 465–486. [CrossRef]
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, *51*(1), 57-71.
- Hwang, J.; Kim, H. Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Bus. Strateg. Environ.* **2017**, *28*, 872–884. [CrossRef]
- Im, J.; Hancer, M. What fosters favorable attitudes toward using travel mobile applications? *J. Hosp. Mark. Manag.* **2017**, *26*, 361–377. [CrossRef]
- Important to Understand Technology Acceptance? In *DIGIT 2003 Proc.* 2003, P. 2. Available online: <https://aisel.aisnet.org/digit2003/2/> (accessed on 10 October 2019).
- intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tour. Manag.* **2007**, *28*, 399–408. [CrossRef]
- Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, *2*(1), 44-66.
- Ivanov, S.; Webster, C.; Berezina, K. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Rev. Tur. Desenvolv.* **2017**, *27*, 1501–1517.
- Ivanov, S.; Webster, C.; Garenko, A. Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Tech. Soc.* **2018**, *55*, 24–32. [CrossRef]
- Jaremen, D.E.; Jedrasiak, M.; Rapacz, A. The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of PURO hotel in Wrocław. *Econ. Probl. Tour.* **2016**, *36*, 65–75. [CrossRef]
- Jung, S.; Kim, J.S.; Farrish, J. In-room technology trends and their implications for enhancing guest experiences and revenue. *J. Hosp. Tour. Tech.* **2014**, *5*, 210–228. [CrossRef]
- Kabadayi, S.; Ali, F.; Choi, H.; Joosten, H.; Lu, C. Smart service experience in hospitality and tourism services. *J. Serv. Manag.* **2019**, *30*, 326–348. [CrossRef]
- Kaushik, A.K.; Agrawal, A.K.; Rahman, Z. Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tour. Manag. Perspect.* **2015**, *16*, 278–289. [CrossRef]

- Kim, J.J.; Hwang, J. Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *J. Hosp. Tour. Manag.* **2020**, *42*, 1–11. [CrossRef]
- Kim, J.J.; Lee, Y.; Han, H. Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *J. Trav. Tour. Mark.* **2019**, *36*, 998–1011. [CrossRef]
- Kim, W.G.; Han, J.S.; Lee, E. Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *J. Hosp. Tour. Res.* **2001**, *25*, 272–288. [CrossRef]
- Kozak, M.; Rimmington, M. Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *Int. J. Cont. Hosp. Manag.* **1998**, *10*, 184–188. [CrossRef]
- Lam, S.Y.; Chiang, J.; Parasuraman, A. The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *J. Interact. Mark.* **2008**, *22*, 19–39. [CrossRef]
- Lien, C.H.; Cao, Y. Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Comput. Hum. Behav.* **2014**, *41*, 104–111. [CrossRef]
- Liljander, V.; Gillberg, F.; Gummerus, J.; Van Riel, A. Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *J. Retail. Consum. Serv.* **2006**, *13*, 177–191. [CrossRef]
- Meuter, M.L.; Ostrom, A.L.; Roundtree, R.I.; Bitner, M.J. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *J. Mark.* **2000**, *64*, 50–64. [CrossRef]
- Midden, C.; McCalley, T.; Ham, J.; Zaalberg, R. Using persuasive technology to encourage sustainable behavior. *Sustain. Pervasive* **2008**, *113*, 83–86.
- Nayyar, A.; Mahapatra, B.; Le, D.; Suseendran, G. Virtual reality (VR) & augmented reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *Int. J. Eng. Tech.* **2018**, *7*, 156–160.
- Neuhofer, B.; Buhalis, D.; Ladkin, A. Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electron. Mark.* **2015**, *25*, 243–254. [CrossRef]
- Parasuraman, A. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *J. Serv. Res.* **2000**, *2*, 307–320. [CrossRef]
- Parasuraman, A.; Colby, C.L. An updated and streamlined technology readiness index: TRI J. Serv. Res. **2015**, *18*, 59–74. [CrossRef]
- Pelet, J.E.; Lick, E.; Taieb, B. Internet of Things and Artificial Intelligence in the Hotel Industry: Which Opportunities and Threats for Sensory Marketing? In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing*; Springer: Cham, Switzerland, 2019; pp. 154–164.
- Phillips, P.; Louvieris, P. Performance measurement systems in tourism, hospitality, and leisure small medium-sized enterprises: A balanced scorecard perspective. *J. Trav. Res.* **2005**, *44*, 201–211. [CrossRef]
- Reeves, J.L.; Karp, J.; Mendez, G.A.; Alemany, J.; McDermott, M.; Borrer, J.; Schlosser, C.A. Building an online learning community for technology integration in education. *FDLA J.* **2015**, *2*, 3

- Reinders, M.J.; Dabholkar, P.A.; Frambach, R.T. Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *J. Serv. Res.* **2008**, *11*, 107–123. [CrossRef]
- Roy, S.K.; Balaji, M.S.; Quazi, A.; Quaddus, M. Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *J. Retail. Consum. Serv.* **2018**, *42*, 147–160. [CrossRef]
- Severt, D.; Wang, Y.; Chen, P.J.; Breiter, D. Examining the motivation, perceived performance, and behavioral
- Shih, C.F.; Venkatesh, A. Beyond adoption: Development and application of a use-di\_usion model. *J. Mark.* **2004**, *68*, 59–72. [CrossRef]
- Srivastava, V., Kishore, S., & Dhingra, D. (2021). Technology and the future of customer experience. In *Crafting customer experience strategy* (pp. 91-116). Emerald Publishing Limited.
- Sun, S.; Law, R.; Schuckert, M. Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *Int. J. Hosp. Manag.* **2020**, *84*. [CrossRef]
- Sun, S.; Lee, P.; Law, R. Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *Int. J. Hosp. Manag.* **2019**, *77*, 89–96. [CrossRef]
- Teare, R. Hospitality operations: Patterns in management, service improvement and business performance. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **1996**, *8*, 63–74. [CrossRef]
- Tom Dieck, M. C., & Han, D. I. D. (2022). The role of immersive technology in customer experience management. *Journal of marketing theory and practice*, *30*(1), 108-119.
- Tuominen, P.P.; Ascensão, M.P. The hotel of tomorrow: A service design approach. *J. Vac. Mark.* **2016**, *22*, 279–292. [CrossRef]
- Tussyadiah, I.P.; Park, S. Consumer evaluation of hotel service robots. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*; Springer: Cham, Switzerland, 2018; pp. 308–320.
- Van Gorder, B.E. Satisfying the customer of the '90s. *Credit* **1990**, *16*, 10–15.
- Wang, J.; Bao, Z.; Yang, Y. Design of power monitoring system on smart hotel. In *Proceedings of the 2017 10th International Symposium on Computational Intelligence and Design (ISCID)*, Hangzhou, China, 9–10 December 2017; Volume 2, pp. 312–315.
- Wang, Y.; So, K.K.F.; Sparks, B.A. Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *J. Trav. Res.* **2017**, *56*, 563–577. [CrossRef]
- Wu, H.C.; Cheng, C.C. Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2018**, *37*, 42–58. [CrossRef]
- Yen, H.R. An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *Serv. Ind. J.* **2005**, *25*, 641–659. [CrossRef]

Yi, Y.; Tung, L.L.; Wu, Z. Incorporating Technology Readiness (TR) into TAM: Are Individual Traits

Yilmaz, Y.; Bititci, U.S. Performance measurement in tourism: A value chain model. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2006**, *18*, 341–349. [CrossRef]

Yousafzai, S. Why do certain individuals adopt new technologies whereas others don't? Exploring the role of technology readiness in internet banking adoption. In *Proceedings of the International Conference of AGBA South Asia Chapter, Bhurban, Pakistan, 21–23 July 2010*.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.* **1988**, *64*, 12–40.

Zhang, Y.; Qi, S. User experience study: The service expectation of hotel guests to the utilization of AI-based service robot in full-service hotels. In *HCI in Business, Government and Organizations: eCommerce and Consumer Behavior*; Springer: Cham, Switzerland, 2019; pp. 350–366.

Zvarikova, K., Machova, V., & Nica, E. (2022). Cognitive artificial intelligence algorithms, movement and behavior tracking tools, and customer identification technology in the metaverse commerce. *Review of Contemporary Philosophy*, *21*, 171-187.