

GRADO: MARKETING

Curso 2021/2022

FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ALOJARSE EN HOTELES BOUTIQUE

Autora: Amelia Suberviola Armendáriz

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann

Bilbao, a 08 de Junio de 2022



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. ORIGEN Y DEFINICIÓN DE HOTEL BOUTIQUE.....	6
3.2. FACTORES DE LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE ALOJARSE EN UN HOTEL BOUTIQUE	7
3.2.1. FASCINACIÓN Y CONMOCIÓN CON EL ARTE.....	7
3.2.2. FASCINACIÓN Y AMOR POR LOS PRODUCTOS DE ALTA TECNOLOGÍA	10
3.2.3. SENTIRSE ÚNICO.....	12
3.2.4. FASCINACIÓN Y AMOR POR EL LUJO.....	15
3.2.5. MIEDO A VIAJAR DEBIDO AL COVID-19.....	17
4. ANÁLISIS EMPÍRICO	20
4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES.....	20
4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	24
4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	26
4.3.1. FIABILIDAD INTERNA DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN (ALFA DE CRONBACH).....	26
4.3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	28
4.3.3. MATRIZ DE CORRELACIONES.....	29
4.3.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL	31
4.3.5. ANÁLISIS ANOVA	35
5. CONCLUSIONES	38
6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA.....	41
7. BIBLIOGRAFÍA	44
8. ANEXO	53

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objetivo conocer qué factores de la personalidad de los consumidores influyen en la intención de alojarse en hoteles boutique. En concreto, *“fascinación y conmoción con el arte”*, *“fascinación y amor por los productos de alta tecnología”*, *“sentirse único”*, *“fascinación y amor por el lujo”* y *“miedo a viajar debido al Covid-19”* son las cinco variables seleccionadas, después de una exhaustiva búsqueda de literatura científica, como posibles factores influyentes en esta intención.

Así, a través de una investigación de mercado, donde la encuesta online y autoadministrada es la técnica escogida para la recolección de datos, y gracias a la participación de un total de 140 personas (muestra) de edades comprendidas entre 17 y 72 años, se consigue cumplir el fin último del trabajo.

En cuanto a los resultados, el análisis de regresión revela que únicamente dos factores de los cinco objeto de estudio son significativamente influyentes en la intención por parte de los consumidores de alojarse en hoteles boutique: *“fascinación y conmoción con el arte”* y *“fascinación y amor por el lujo”*. Por tanto, *“fascinación y amor por los productos de alta tecnología”*, *“sentirse único”*, y *“miedo a viajar debido al Covid-19”* son factores que no tienen un efecto significativo en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles de este tipo. Además, el análisis demuestra que *“fascinación y conmoción con el arte”* es el factor que más explica esta intención de visita.

Estos resultados contribuyen a llenar el vacío existente sobre el tema, mereciendo atención por parte de los gerentes de hoteles boutique. Concretamente, los últimos apartados del trabajo se han dedicado a tratar las conclusiones e implicaciones teóricas y prácticas de los mismos.

Palabras clave: Hotel boutique, factores de personalidad, fascinación y conmoción con el arte, fascinación y amor por los productos de alta tecnología, sentirse único, fascinación y amor por el lujo, y miedo a viajar debido al Covid-19.

2. INTRODUCCIÓN

“Estamos hechos de historias” (Guardiola, 2020, p.1), o al menos así lo creía el escritor uruguayo Ernesto Galdeano, frase que indirectamente traslada una gran lección, el poder de las emociones, y es que lejos de ser seres racionales, somos emociones, ellas son las que nos guían y marcan nuestra personalidad.

Esta realidad se ve reflejada en nuestro comportamiento como consumidores, ya que no buscamos únicamente satisfacer una necesidad concreta, sino que buscamos, productos y servicios que además consigan llegar a alcanzar nuestras emociones (Herrero, 2010). De hecho, el informe Tendencias Consumidor 2021, llevado a cabo por la consultora española LLYC, habla de consumidores más emocionales tras el paso de la pandemia ocasionada por el virus Covid-19 (*Tendencias Consumidor 2021*, 2021). Esto provoca un cambio de paradigma en el marketing, el cual pasa a poner aún más el foco en las personas y en las experiencias (Montesinos et al., 2013), por su capacidad de hacernos sentir (Guardiola, 2020).

Si centramos nuestra mirada en la industria hotelera, podemos observar la más que evidente importancia que están adquiriendo las experiencias (Mateos, 2013). Este sector es el claro ejemplo de cómo los consumidores, en este caso, turistas, buscamos experimentar emociones y sensaciones con el consumo que consigan sorprendernos, o lo que es lo mismo, un turismo experiencial, donde sólo un gran servicio es insuficiente (Dieguez, 2020). En concreto, este hallazgo, junto con otros cambios en el mercado, ha impulsado el crecimiento de otros tipos de hospedaje como los hoteles boutique, los cuales se desvinculan de la propuesta “original” de los alojamientos tipo hotel en la que la estandarización juega un papel clave, apostando por la diferenciación (Luján et al., 2019).

Que los hoteles boutique hoy en día cuentan con “gran potencial como impulsores del turismo a nivel global” (Luján et al., 2019, p.1) es un hecho demostrado, ya que según datos recogidos por *Hotel Tech Report (2022)* este tipo de alojamiento supera con creces a los hoteles “no boutique” en términos de ocupación, siendo en el año 2017 alrededor de un 7% mayor, al igual que en ADR (tarifa media diaria), donde ese mismo año la métrica presenta un estado muy favorable para estos, siendo aproximadamente un 65% superior a la de los hoteles “no boutique”. Asimismo, este informe recoge que un 25% de los proyectos hoteleros llevados a cabo en el año 2016 correspondieron a hoteles boutique.

Con estos datos, la importancia de los hoteles boutique en el panorama actual queda constatada, sin embargo, el papel de las emociones en el consumo nos lleva a preguntarnos:

¿Qué factores de personalidad influyen en la intención de los consumidores de hospedarse en estos alojamientos?

Antes de ahondar en el tema, es necesario conocer que el término boutique proviene del francés, idioma en el cual significa tienda. No obstante, la Real Academia Española (s.f., definición 1) va más lejos, definiéndolo como “tienda de ropa de moda o tienda de productos selectos”, acercándonos así a las características o atributos que podrían hacer que un hotel se categorizase como boutique. De hecho, la mayoría de autores coinciden en que un hotel boutique destaca además de por sus reducidas dimensiones, por aspectos como un diseño exquisito y una ubicación selecta.

En cuanto a la pregunta ¿Qué factores de personalidad influyen en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique?, su planteamiento dio origen a nuestro trabajo y su respuesta es el fin último del mismo. Su relevancia reside en la necesidad por parte de los gerentes de hoteles boutique de conocer a fondo las características psicológicas de sus potenciales clientes, puesto que comprender su personalidad, las emociones y sentimientos que los caracterizan, es esencial para conseguir llegar a la atracción y posterior fidelización de los mismos.

Asimismo, este trabajo pretende llenar un vacío existente en la literatura, al no encontrar estudios previos que aborden directamente qué factores, en lo que a personalidad respecta, influyen en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique. Por tanto, los objetivos que comprende este trabajo son varios.

En primer lugar, identificar qué rasgos de personalidad podrían ser relevantes de estudio y analizar el efecto de cada uno de ellos en la intención de visita a hoteles boutique.

En segundo lugar, conocer cuál es el rasgo de los identificados que, teniéndolos todos en cuenta, más afecta a esta intención.

En tercer y último lugar, como objetivo secundario, analizar si el género afecta, tanto a la intención de visita, como a la sensibilidad experimentada a los factores objeto de estudio, por la importancia que ello puede suponer en la aplicación de estrategias de segmentación más efectivas por parte de los gerentes de los hoteles boutique.

La investigación empírica llevada a cabo, gracias a las habilidades y competencias alcanzadas en Investigación de Mercados a lo largo del grado en Marketing, permite cumplir todos y cada uno de los objetivos propuestos. En concreto, este trabajo comienza por una exposición detallada de las variables objeto de estudio junto con la propuesta de las hipótesis teóricas, como veremos

en el siguiente apartado (marco teórico), tras la cual se da paso a los análisis pertinentes para la aceptación o rechazo de las hipótesis, finalizando así con las conclusiones e implicaciones derivadas de los resultados obtenidos.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el análisis de la literatura científica realizado. El objetivo de este apartado es presentar la variable objeto de estudio, los hoteles boutique, y describir los factores que influyen en su intención de visita.

3.1. ORIGEN Y DEFINICIÓN DE HOTEL BOUTIQUE

En relación al origen de este tipo de alojamientos, los hoteles boutique, encontramos en la literatura varios autores que coinciden en situar la aparición de éstos en la década de los años 80 (Encanto, 2016; Sastre, 2019; Toscani 2019), en concreto, en la ciudad de Nueva York (Encanto, 2016; Sastre, 2019; Catalonia Hotels & Resorts, 2020)

Ahondando más en la historia de estos hoteles, descubrimos que *Ian Schrager* fue el creador del primer hotel boutique, el cual vio la luz en 1984 (Sarheim, 2010; Sastre, 2019). En la industria hotelera, este tipo de hotel resultó ser en aquel momento una innovación y supuso un cambio de enfoque o pensamiento, ya que la finalidad de este alojamiento desdecía de lo que en esa época se esperaba de un hotel, imponiendo por primera vez la filosofía “hacer sentir al huésped como en casa”, como bien indica el artículo “las características de un verdadero hotel boutique” recuperado de la página web Laboella (s.f.), entre otros.

En cuanto a la definición de hotel boutique, cabe destacar que no existe un consenso entre autores o clasificación oficial (Toscani, 2019), por lo que no resulta sencillo definir con exactitud dicho término (Khosravi et al., 2012). Sin embargo, vemos conveniente recoger algunas de las acepciones más explícitas o que, en nuestra opinión, más se complementan a la hora de desarrollar el concepto en sí.

En primer lugar, los autores Khosravi et al. (2012) describen este tipo de hospedajes como “hoteles más pequeños y modernos, que ofrecen servicios personalizados, mejores ubicaciones, un diseño único y diferentes comodidades” (p. 72). En segundo lugar, Ahmad et al. (2017) se centran en destacar detalles diferentes como el entorno único y el hecho de que puedan estar diseñados en torno a una temática específica. Por último, encontramos la definición dada por la

web Laboella (s.f.), la cual además de hacer hincapié en su reducido tamaño (pocas habitaciones) y en el hecho de que cuentan con identidad propia y servicios a medida en sus instalaciones, resalta aspectos como su gran privacidad, denotación de lujo y ubicación en edificaciones con historia.

Como podemos observar, las acepciones encontradas se caracterizan por contener una serie de atributos que identifican y distinguen a los hoteles boutique de sus competidores. Entre ellos se encuentran algunos de los más repetidos por los expertos, como su localización estratégica cerca de lugares de interés artístico o histórico (Mcintosh y Siggs, 2005; Aggett, 2007; Khosravi et al., 2012), el carácter único o “*uniqueness*” que ofrecen al visitante (Mcintosh y Siggs, 2005; Aggett, 2007; Ahmad et al., 2017), la reducida capacidad de los mismos (Khosravi et al., 2012; Sastre, 2019), un diseño muy cuidado y de connotaciones simbólicas (que aporte un “significado especial y único” al visitante) (Aggett, 2007; Ahmad et al., 2017; Sastre, 2019; Toscani, 2019; Hosteltur, s.f.) y la exclusividad (Encanto, 2016; Catalonia Hotels & Resorts, 2020; Hosteltur, s.f.)

Llegados a este punto, no hay duda de que la mayoría de la teoría existente sobre hoteles boutique ha puesto el foco en conocer los atributos que caracterizan a este tipo de alojamiento, sin embargo, apenas encontramos investigaciones cuyo objetivo haya sido el de indagar acerca del perfil psicológico del potencial público de dichos hoteles. Es por esto, que hemos decidido llenar el vacío encontrado en la literatura a través de la realización de un estudio sobre los factores que influyen en la intención de los consumidores de alojarse en un hotel boutique.

En cuanto a los factores objeto de análisis, la teoría indirectamente nos conduce hacia la “*fascinación y conmoción con el arte*”, la “*fascinación y amor por los productos de alta tecnología*”, el “*sentirse único*”, la “*fascinación y amor por el lujo*” y el “*miedo a viajar debido al Covid-19*”, los cuales procedemos a explicar en el siguiente apartado.

3.2. FACTORES DE LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE ALOJARSE EN UN HOTEL BOUTIQUE

3.2.1. FASCINACIÓN Y CONMOCIÓN CON EL ARTE

The Artist Editorial (2019), en su entrada *What is Beauty in Art?*, nos recuerda que “la belleza está en el ojo del que mira”, una antigua cita popular que podría reflejar el núcleo de la fascinación y conmoción con el arte. Sin embargo, para poder profundizar en este término debemos centrarnos en introducir la belleza a través de la literatura.

En lo que a belleza respecta, los grandes filósofos occidentales se han caracterizado por diferenciar dos categorías: belleza natural y belleza artística (Diessner et al., 2008). No obstante, los contextos religiosos y espirituales de las civilizaciones antiguas dieron origen a una tercera categoría, la belleza moral (Diessner et al., 2008).

En esta investigación, únicamente vamos a hacer hincapié en la belleza artística, pues es en el arte en lo que se centra nuestra primera hipótesis. En concreto, a la pregunta “¿Qué es la belleza artística?”, encontramos una definición realmente abierta, en la que se la caracteriza como una belleza subjetiva, cambiante con la historia y conforme a los principios estéticos por imitación de la naturaleza o intuición del espíritu (Alegsa, 2020). De hecho, si algo podemos observar con claridad en la teoría es la mutación de esta a lo largo del tiempo, sin embargo, Punset y Bisquerra (2015) para nosotros dan con la clave al citar a Kant en una de sus más célebres frases: “la belleza artística no consiste en representar una cosa bella, sino en la bella representación de una cosa”.

Esta cita, junto con muchas otras, nos lleva a recapacitar sobre la necesidad del artista de conectar con el público. Según Álvarez-Junco (2016) conseguir penetrar en el interior de los demás es una exigencia prioritaria del arte, a lo cual añadía que el autor no debe únicamente evocar sentimientos sino lograr contagiarlos. Por tanto, vemos que el receptor juega un papel fundamental en el arte, al ser sus propias emociones y sentimientos lo que marcan la experiencia.

Algunas de las emociones más complejas y sutiles se crean al admirar una obra, en concreto, a estas emociones suscitadas por el arte se les conoce como emociones estéticas (Calderón et al. 2020). En consecuencia, no podemos afirmar que la percepción y el juicio estético sean procesos totalmente cognitivos al entrañar sentimientos, siendo indispensable medir tales emociones a la hora de estudiar las experiencias estéticas (Schindler et al., 2017).

En particular, cada emoción estética está relacionada con la percepción de un tipo de atractivo estético concreto, y expresa el agrado o desagrado subjetivo que produce ese mismo atractivo, destacando los movimientos faciales y corporales como componentes de expresión (Menninghaus et al., 2019). Por tanto, no todo el mundo experimenta fascinación y conmoción con el arte, o lo que es lo mismo, siente la belleza artística, ya que depende de cada persona y sobre todo de sus emociones y su sensibilidad al entrar en contacto con el arte.

Centrándonos en el tema de la investigación, no existen estudios en los que se haya investigado la “*fascinación y conmoción con el arte*” como un factor de personalidad relevante a la hora de

alojarse en un hotel boutique como tal. Sin embargo, sí que existen infinidad de investigaciones que reflejan la relación más que directa entre el arte y el turismo.

En primer lugar, Zhang y Xu (2020) con su estudio sobre el efecto de la asociación literaria en las experiencias naturales y la fidelidad de los turistas, pusieron de relieve la importancia de la asociación literaria como factor que refuerza la experiencia de los turistas a través de la comprensión del paisaje natural. Esta comprensión se da al poder asociar la literatura con la naturaleza o belleza natural que se está presenciando, lo que desencadena no solo que las cosas cobren vida o resulten más entretenidas, sino que también aumente el valor estético de la naturaleza (Zhang y Xu, 2020). En definitiva, este estudio refleja cómo el amor al arte de la literatura mejora la experiencia con la naturaleza de los turistas e incluso llega a fidelizarlos, o lo que es lo mismo, cómo la fascinación por el arte (la literatura en este caso) tiene el poder de mejorar ciertas experiencias turísticas.

Si seguimos ahondando en la literatura, encontramos artículos que conectan directamente el arte con los hoteles boutique. En concreto, Chang (2009) vincula la arquitectura directamente con este tipo de hoteles, proclamándolos lugares a la vanguardia en este concepto. De hecho, se afirma que los hoteles boutique utilizan con éxito el potencial de la arquitectura para inducir afecto, fenómeno conocido como arquitectura calculada, lo cual junto con una promesa de experiencia encantadora hace que los propios hoteles se conviertan en destinos comercializables (Chang, 2009).

Sin embargo, la arquitectura no es el único elemento artístico que se da en los hoteles boutique, ya que uno de los atributos más aceptados de este tipo de hospedaje son sus características artísticas, incluyendo la estética, la decoración ambiental y el diseño interior (Khosravi et al., 2014). Estos alojamientos se entienden como lugares de expresión artística, pudiendo albergar desde espacios para la instalación de jóvenes artistas, hasta auténticas obras creadas en exclusiva por artesanos para el diseño y decoración del hotel (Page One, 2008). En ocasiones, los consumidores deciden optar por hoteles boutique porque sienten que éstos albergarán piezas únicas, como cuadros, pinturas y esculturas, capaces de provocar en el turista un sinnúmero de sensaciones y pensamientos positivos, por ejemplo, logrando que sus huéspedes se sientan más vivos, inspirados, asombrados y felices.

Así, uno de los principales motores del crecimiento del sector boutique es el aumento del interés por el arte, la cultura y la historia (Aggett, 2007), lo cual, junto a la teoría mencionada anteriormente, y las conclusiones de Wang, Luo, y Tang (2015) sobre los factores de atracción

que explican la estructura de motivación de los turistas para visitar hoteles boutique (el valor del lugar y la decoración), nos llevan a proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La tendencia a la fascinación y conmoción con el arte tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique.

3.2.2. FASCINACIÓN Y AMOR POR LOS PRODUCTOS DE ALTA TECNOLOGÍA

La llegada de Internet junto con la aparición de productos de alta tecnología como los *smartphones*, ha cambiado totalmente nuestra forma de vida, modificando aspectos tales como la manera en la que interactuamos y nuestras compras, entre otros. Sin embargo, estos cambios no han afectado a todas las personas con la misma intensidad por diferentes motivos, entre los cuales destacan la brecha digital o el recelo a los productos de alta tecnología.

Sobre este tema, nuestra investigación pretende comprobar si el amor hacia este tipo de productos por parte de los consumidores, o lo que es lo mismo, su atracción por la innovación, es un factor determinante a la hora de alojarse en un hotel boutique.

En cuanto a las diferentes conceptualizaciones de innovación, la mayoría se asientan en dos cualidades: el grado de novedad de un cambio y el grado de utilidad o éxito en la aplicación de la novedad (Granstrand y Holgersson, 2020). Desde la perspectiva del consumidor, la innovación se entiende como la conducta de los consumidores que adquieren productos y procesos nuevos (Hartman et al., 2004). Por su parte, la atracción por la innovación de los consumidores refleja el deseo latente por nuevas experiencias de consumo (Manning et al., 1995; Hartman et al., 2004).

En el ámbito de la innovación, algunos autores distinguen tres acepciones: innovación vicaria, innovación adoptiva e innovación en el uso (Hartman et al., 2004). En cuanto a las definiciones y diferencias entre ellas, se entendió la innovación adoptiva como la obtención del bien, la innovación vicaria como la recolecta de información para la toma de decisiones y, por último, la innovación en el uso como la utilización de lo adquirido como solución a problemas no previstos por el creador (Herrero Crespo, 2006).

En este caso concreto, nos centraremos en la innovación desde el punto de vista adoptivo, es decir, en los consumidores de las innovaciones, y en lo que informalmente se conoce como "*Technovation*", abreviatura que hace referencia a la aceptación y adopción de nuevos procesos o productos de una esfera o dimensión tecnológica (*Technovation*, 2016).

En cuanto a los segmentos de consumidores en lo que a adopción de innovación respecta, Rogers (2003) destacó cinco perfiles en función de su disposición a la innovación: *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority* y *Laggards*. Estos últimos, traducidos como “Rezagados”, según un estudio de Jahanmir y Lages (2016) se caracterizan por ser usuarios de bajo perfil, sin implicación en los productos y amantes de la sencillez, personas escépticas contrarias al primer grupo nombrado como “Innovadores”.

En este ámbito, se cree que los amantes de los *gadgets* es uno de los nichos clave al que los responsables de marketing deben dirigirse en la penetración de las innovaciones de alta tecnología, ya que es posible que cumplan dos requisitos indispensables: adopción temprana de tecnología innovadora (innovadores) y actuación como referentes para otros segmentos (Bruner y Kumar, 2007).

Cuando hablamos de *gadget*, nos estamos refiriendo a cualquier producto o servicio electrónico que se utilice como herramienta o accesorio, entre los cuales destacan los *smartphones* o los *smartwatches* (Marker, 2021), claras innovaciones tecnológicas. En conclusión, podemos afirmar que un amante de los *gadgets*, es en última instancia un fan de los productos de alta tecnología.

De hecho, la propia definición de “Innovadores” (el primer mercado de productos de alta tecnología) acogida en el libro de Mohr et al. (2009) los denomina como *gadgets lovers*, afirmando que se trata de consumidores entusiastas de la tecnología motivados no solo por los productos tecnológicos en sí, sino también por ser referentes en cuanto a alta tecnología en su círculo cercano.

Una vez desarrollada la literatura encontrada sobre la innovación y los amantes de la tecnología, abordaremos a continuación el impacto de estos nuevos productos y servicios tecnológicos en el turismo, y en concreto, en los hoteles boutique.

Para empezar, las innovaciones tecnológicas unidas a Internet han permitido conectar a los clientes con los hoteles, han mejorado la búsqueda y comparación de estos, e incluso han permitido la aparición del tan conocido boca a boca electrónico (*eWom*), en definitiva, se han vuelto una pieza clave para el crecimiento de los mismos (Lwin y Phau, 2013). Sin embargo, la repercusión de la nueva tecnología en el turismo no se limita a la gestión y comunicación, sino que ha mejorado la experiencia vacacional global, a través de bienes como el *check-in* con reconocimiento facial o la utilización de robots en diversos procesos (Parvez, 2020).

Un ejemplo de esto último sería el Robot Connie, creado por la compañía estadounidense IBM con la misión de aconsejar y ayudar en todo momento a los huéspedes del hotel en temas como: lugares que visitar, restaurantes o instalaciones del propio hotel (Zeng et al., 2020).

Concretamente, en lo que a los hoteles boutique respecta, cabe destacar que la teoría expone los productos de alta tecnología como seña atractiva de este tipo de alojamiento, incluyéndose en muchas definiciones las instalaciones de alta tecnología como atributo principal (Khosravi et al., 2014). Así, según algunas investigaciones, las características que diferencian al sector de hoteles boutique del tradicional son: el carácter único, el toque personalizado o personal, la sensación hogareña del alojamiento, y el hecho de que estos hoteles ofrecen niveles únicos de servicio e instalaciones y productos de alta tecnología (McIntosh y Siggs, 2005; Aggett, 2007).

Además, un estudio de Kurgun et al. (2011) consiguió varias declaraciones interesantes en cuanto a las innovaciones en los hoteles boutique. En particular, cabe destacar la afirmación de uno de los gerentes de hotel encuestados, el cual corroboraba que están al día de las innovaciones tecnológicas e incluso las adoptan cuando es posible (Kurgun et al., 2011).

Siguiendo con la literatura, encontramos otro estudio que afirma que, según las opiniones de los turistas objeto de la investigación, la tecnología es uno de los recursos físicos que puede convertirse en una ventaja competitiva para los hoteles boutique, debido a la gran cantidad de comentarios referentes a innovaciones tecnológicas (positivos cuando están bien implantadas, negativos cuando carecen de ellas), y el impacto de éstos en la intención de visita de los consumidores (Sánchez Aguirre et al., 2017).

Todo ello, nos lleva a plantear de manera viable y consensuada por la literatura la siguiente hipótesis:

H2. La característica de fascinación y amor por los productos de alta tecnología tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique.

3.2.3. SENTIRSE ÚNICO

“El individuo ha luchado siempre para no ser absorbido por la tribu. Si lo intentas, a menudo estarás solo, y a veces asustado. Pero ningún precio es demasiado alto por el privilegio de ser uno mismo” (Echevarria, 2010, p.37), esta reflexión del filósofo Friedrich Nietzsche nos traslada la importancia otorgada a la individualidad, y en última instancia, la necesidad de “*sentirse único*”.

Más adelante, Maslach (1974) describió la individualidad en términos de diferencia, en concreto, como la sensación de diferencia que experimenta una persona, en mayor o menor medida, respecto a otras personas. En el ámbito de la psicología, este término pasa a identificarse como “identidad” cuando resulta duradero, formando parte del conjunto de rasgos que caracterizan a una persona (Reiley, 2008).

Sin embargo, la teoría no acaba en la individualidad como la expresión de “*sentirse único*”, sino que va más allá con la introducción de la necesidad de singularidad. El pilar de la teoría de la singularidad de Fromkin y Snyder (1980) no es otro que la afirmación de que todas las personas en cierto modo sentimos la necesidad de ser diferentes a los demás. Según esta teoría, intentamos evitar el rechazo producido por un grado extremo de similitud o diferencia (Fromkin y Snyder, 1980; Lynn y Harris, 1997), equilibrando continuamente ambas necesidades, pertenencia y singularidad (Schumpe y Erb, 2015).

Por su parte, los investigadores Fromkin y Snyder (1980) sostienen que existen diferencias entre personas en cuanto a este rasgo de personalidad y, por tanto, se puede hablar de la existencia de variaciones en cuanto a la necesidad de “*sentirse único*”. Existen multitud de situaciones en las que algunas personas sienten la necesidad de destacar, mientras otras disfrutan de cierta similitud con la mayoría (Schumpe y Erb, 2015). Simplemente algunos individuos necesitan sentirse más diferentes que otros, lo cual se traslada al comportamiento de consumo, entre otros campos (Lalot et al., 2017).

Además, también se ha investigado la necesidad de singularidad en la esfera de los Cinco Grandes de la personalidad (Schumpe y Erb, 2015). El modelo de los Cinco Grandes, es el predominante cuando hablamos de los rasgos de personalidad en la psicología (Laverdière et al., 2013), donde los cinco rasgos son: amabilidad, extraversión, apertura a la experiencia, neuroticismo y responsabilidad (Goldberg, 1990). Las conclusiones más destacadas de estos estudios son que las personas con una alta necesidad de singularidad presentan un perfil más sociable, curioso, estable emocionalmente y de búsqueda de sensaciones (Schumpe y Erb, 2015).

Aunque las investigaciones sobre la necesidad de sentirse único tuvieran su origen en la psicología, como ya hemos comentado, este estudio se fue aplicando a ámbitos diferentes como el comportamiento del consumidor (Reiley, 2008). En este campo, la necesidad de singularidad de los consumidores queda definida por Tian et al. (2001) como “el rasgo de buscar la diferencia con respecto a los demás mediante la adquisición, la utilización y la disposición de bienes de consumo con el fin de desarrollar y mejorar la imagen propia y la imagen social” (pág. 52). En

este caso, son varias las investigaciones que afirman que mostrar singularidad a través del consumo, satisface la necesidad de sentirse único (Ruvio, 2008). Concretamente, este término se desglosa en tres magnitudes comportamentales, las cuales nos llevan a comprender como los consumidores satisfacen su deseo de ser diferente: el inconformismo en la elección creativa, el inconformismo en la elección popular y la evitación de la similitud (Tian et al., 2001).

El inconformismo en la elección creativa nos transmite que el consumidor realiza elecciones para sentirse diferente, mientras que el inconformismo en la elección popular nos habla de la utilización de bienes diferentes a lo acostumbrado por la mayoría, aunque esto suponga desaprobación social (Tian et al., 2001). Por último, este mismo autor, Tian (2001), nos muestra la evitación a la similitud como el nulo interés por los productos habituales. De hecho, los resultados de Lynn y Harris (1997) muestran la relación de la búsqueda de singularidad con la compra de bienes revolucionarios, limitados y customizados.

En el caso del turismo, la singularidad del destino, tanto si nos referimos a un país como a un alojamiento en concreto, puede considerarse una ventaja de cara a atraer visitantes (Putra, 2018). Ahora bien, ¿Realmente podemos considerar la singularidad un atributo de los hoteles boutique?, y, ¿Pueden por tanto atraer a personas que busquen sentirse únicas?

En lo que a la singularidad como atributo respecta, una fructífera revisión de la literatura nos lleva hasta los autores McIntosh y Siggs (2005) y Aggett (2007), los cuales en sus estudios coincidieron en remarcar la singularidad de los hoteles boutique como uno de los cinco atributos más destacables de los mismos. Sin embargo, estos autores no son los únicos, sino que existen una gran cantidad de artículos que confirman en cierta forma este hecho. Ejemplo de ello es Kosar (2014), el cual afirma que hotel boutique es sinónimo de hotel único, o Chan (2012) y Lwin et al. (2014) los cuales destacan la singularidad como diferencia principal con respecto a los demás alojamientos. Incluso Ahmad et al. (2017), señalan este atributo como impulsor de este tipo de hospedaje.

Este concepto tan amplio de singularidad se ve concretado en elementos y acciones tales como la elección de edificios únicos por su legado histórico, un diseño interior singular, una gastronomía diferente, o una ubicación privilegiada (Chan, 2012). Así pues, el diseño no es el único ámbito en el que los hoteles boutique demuestran su singularidad, sino que es la combinación de varios aspectos la que les permite ofrecer un servicio totalmente único (Aimilia, 2021).

Por último, en lo referente a si los hoteles boutique son capaces de atraer a personas en búsqueda de un sentimiento de singularidad, encontramos varios estudios que nos hacen

pensar en positivo, apoyando la que será nuestra tercera hipótesis. En primer lugar, la propia investigación de Aggett (2007) concluye con el siguiente dato: “33,5% de los encuestados especifica que el diseño, la singularidad, el servicio personalizado y la sensación hogareña influyeron en su decisión de compra” (p. 173). En segundo lugar, el artículo: *Can global hotel brands do boutique hotel style?* de Occa (2018), afirma que los alojamientos de este estilo atraen cada vez más a perfiles que buscan vivir experiencias únicas, alineadas con su estilo de vida. En tercer y último lugar, encontramos la investigación de Wang et al. (2015), la cual concluye con un hallazgo de gran relevancia para nuestra investigación, ya que afirma que una de las principales motivaciones de empuje a la hora de visitar un hotel boutique es la singularidad.

Por tanto, las reflexiones anteriores derivadas de la revisión de artículos de la literatura nos llevan a proponer la siguiente hipótesis:

H3. La tendencia del consumidor a querer sentirse único (*uniqueness*) tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles boutique.

3.2.4. FASCINACIÓN Y AMOR POR EL LUJO

En términos generales, definir el lujo no resulta sencillo, puesto que su conceptualización difiere enormemente según la fuente que se utilice (Heine, 2012). En la literatura científica encontramos estudios que afirman, por una parte, que no existe una explicación generalizada y realmente aceptada del término (Ko et al., 2019), y por otra parte, que su significado es realizado por las personas, no siendo construido por sí mismo (Correia et al., 2020).

De los estudios revisados, creemos conveniente destacar varias concepciones que bajo nuestro punto de vista captan la esencia de lo que consideramos “lujo”. En primer lugar, Heine (2012) en su definición de este término, nos traslada la deseabilidad, la no necesidad y la excepcionalidad del lujo. En segundo lugar, Swarbrooke (2018) añade palabras tales como auténtico, experiencial y sostenible, las cuales según su criterio hoy en día se deben asociar al lujo. Pérez (2015), por su parte, entiende que el lujo es una característica que se vincula con una alta calidad, perfección y excelencia de los productos y/o servicios, así como con lo que éstos simbolizan para el consumidor. En último lugar, Turunen (2017) destaca la combinación de atracción y escasez como pilar básico del lujo. No obstante, él mismo reconoce la actual expansión de términos relativos al lujo, como pueden ser “*masstige*” y “*ultra premium*”, los cuales han llevado el lujo a otros niveles, disminuyendo así su escasez.

Esta reciente categorización del lujo, también llamada “Luxonomía” en referencia al trabajo de los taxónomos, pretende separar tipos de lujo según sus diferencias más notables (Heine, 2012).

En concreto, nos vamos a centrar en el vocablo “*masstige*”, ya que como veremos más adelante es el que más concuerda con las características del tipo de hotel a investigar. Este término se define como “un fenómeno en el que los productos de alto valor se comercializan al máximo número de clientes creando prestigio masivo, manteniendo los precios constantes” (Paul, 2019, pág.2). El mismo Paul (2019) en su estudio sobre este término concluye que se trata de artículos de lujo, pero con precios algo más asequibles, alcanzables para una mayoría, a los que se llega a través del prestigio. Algunos ejemplos de organizaciones que intentan aprovechar este fenómeno son: *Coach, Bath & Body Works y Victoria’s Secret* (Silverstein y Fiske, 2003).

En cuanto al mercado del lujo, este ha experimentado cambios drásticos, entre los cuales destaca la aparición de nuevos potenciales clientes (Reyes-Menendez et al., 2021). De hecho, si algo nos queda claro de la literatura, es que existen diferencias culturales a la hora de adquirir o desear bienes de lujo, debido a las distintas apreciaciones de las dimensiones del valor del lujo (Teimourpour y Hanzae, 2011; Hennigs et al., 2012; Naumova et al., 2019; Zhang y Zhao, 2019).

En concreto, el estudio de los investigadores Naumova et al. (2019) afirma que los amantes del lujo en culturas donde predomina la masculinidad y el colectivismo, como la asiática, están motivados por la dimensión social del lujo y el prestigio, al contrario que en los lugares donde domina en gran medida el individualismo, como EE.UU., donde los consumidores se dejan llevar por la dimensión funcional y los valores financieros del lujo.

Por otra parte, cabe destacar que los servicios de lujo difieren ampliamente de los productos, al no tener transferencia de propiedad, en aspectos tales como el consumo conspicuo y el hedonismo (Wirtz et al., 2020). En concreto Wirtz et al. (2020) aseguran que el hecho de que algunos de los factores más importantes de los servicios sean el tiempo y el lugar, hace que sea más difícil convertirlos en ordinarios, y que la limitada visibilidad de los servicios provoca que reflejen peor el estatus, es decir, son buenas experiencias hedónicas, pero no conspicuas (o de consumo demostrativo).

En lo que a hoteles boutique respecta, encontramos en éstos características habituales de un hotel de lujo, como es el caso de la singularidad y exclusividad con la que éstos quieren ser vistos (evitan la estandarización), sin embargo, su precio no suele ser tan elevado como el que podemos encontrar en los hoteles de lujo (Herstein et al., 2018). En concreto, la diferencia de precio nos lleva a ver los hoteles boutique como un lujo para masas, es decir, un caso de *masstige*.

No obstante, esto no quita que atraigan a verdaderos amantes del lujo, ya que como bien señala la literatura una de las características más buscadas del lujo es la exclusividad (Wirtz et al., 2020), la cual está presente en una cantidad ingente de investigaciones sobre los hoteles boutique, como la de Parolin y Boeing (2019) en la que se destaca este término junto con la privacidad como elementos clave de los hoteles de este tipo. Otro ejemplo que acercaría a los amantes de los productos de lujo a estos alojamientos, no es otro que la disposición de “*amenities*” de marcas de lujo conocidas para uso de los huéspedes como atributo de estos hoteles (Băltescu y Boşcor, 2016). Además, la fijación de estos hoteles por crear espacios cada vez más exclusivos es más que evidente, al tratar de recrear clubes privados a través de zonas como *rooftops* y bibliotecas (Balekjian y Sarheim, 2011).

Por todo lo anteriormente destacado en la literatura científica, vemos adecuado proponer la siguiente hipótesis:

H4. La característica de fascinación y amor por el lujo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique.

3.2.5. MIEDO A VIAJAR DEBIDO AL COVID-19

La aparición de la enfermedad Covid-19 es uno de los sucesos más importantes a la vez que desconcertantes del siglo en el que vivimos (Zenker et al., 2021), ya que ha conseguido transformar en poco tiempo el mundo entero, con consecuencias devastadoras para la población (Gajić et al., 2021). En concreto, encontramos el origen de esta pandemia en Wuhan, China, a finales de 2019 (Gajić et al., 2021; Zheng et al., 2021), y a día de hoy, sólo en Europa, la web *our world in data* recopila la abismal cifra de 1.790.000 muertes acumuladas (Ritchie et al., 2020).

Según la WHO (s.f.), la Covid-19 es “una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2”. La literatura, además, completa esta definición añadiendo que se trata de una afección grave que puede llegar a ocasionar neumonía, acompañada de fiebre y tos (Panthhe y Kokate, 2021).

Sin embargo, lo más destacable de esta novedosa pandemia, en términos de comportamiento, han sido los cambios generalizados en nuestras rutinas habituales, como el paso al teletrabajo o las compras online, y sus consecuencias (Shamshiripour et al., 2020). Entre las consecuencias directas, como bien destacan Magano et al. (2021), se encuentra el hecho de que “el proceso de cambio por sí solo provoca ansiedad” (p. 8). Además, este mismo autor afirma que el motivo del cambio también puede desencadenar miedo, intensificando los síntomas negativos (Magano et al., 2021).

En el caso del Covid-19, varios autores afirman que uno de sus efectos psicológicos es el miedo (Ahorsu et al., 2020; Pakpour y Griffiths, 2020; Zheng et al., 2021). En cuanto a su definición, la Real Academia Española (s.f., definición 2) describe este término como “angustia por un riesgo o daño real o imaginario”. Este sentimiento, en el caso de esta afección infecciosa, está asociado de una forma directa a su fuerza de transmisión y a su probabilidad de defunción (Ahorsu et al., 2020). De momento, no existen estudios que hayan logrado dar con el perfil exacto de persona que muestra un severo miedo a la enfermedad Covid-19 (Pakpour y Griffiths, 2020). Sin embargo, cabe destacar que las personas que realmente sienten esta angustia podrían sufrir otros trastornos como la fobia a los gérmenes (Ahorsu et al., 2020).

Centrándonos en el tema de nuestra investigación, cabe hacernos las siguientes preguntas: ¿Cómo ha afectado al turismo esta enfermedad y el consecuente miedo que traslada?, y ¿Cómo ha afectado a los hoteles boutique?

En respuesta a la primera pregunta, la literatura nos confirma que la pandemia ha tenido un fuerte impacto en el sector turismo (DEMİR et al., 2021; Zheng et al., 2021), y en concreto, en la industria hotelera (DEMİR et al., 2021; Dwivedi et al., 2022). Por una parte, las innumerables restricciones impuestas por los gobiernos, debido a la situación pandémica, como el cierre fronterizo y la eliminación de vuelos, provocaron la caída en picado de los turistas y, por tanto, de las reservas de los hoteles (DEMİR et al., 2021). Concretamente, el estudio realizado por Hu et al. (2021) obtiene unos resultados más que alarmantes, al exponer que casi un 90% de los encuestados constatan el impacto fatal del virus en sus actividades comerciales.

Por otra parte, el miedo a la enfermedad ha provocado miedo a viajar (Zheng et al., 2021). En concreto, Zheng et al. (2021) afirman que la sensación de gravedad y la probabilidad de infección al viajar han desencadenado sentimientos negativos hacia los viajes, por lo que resaltan la necesidad de comprensión de los sentimientos de los turistas como clave para el resurgir del turismo.

Estos autores no son los únicos que han investigado este fenómeno derivado del miedo al Covid-19. Abou-Shouk et al. (2022) en su estudio llevado a cabo en EAU y Egipto, también descubrieron que los individuos de ambos países experimentaban, de igual manera, este temor a viajar causado por la nueva afección vírica. De hecho, en la literatura podemos observar varias incongruencias entre autores respecto a este tema. Por un lado, Luo y Lam (2020) aseguran que el miedo a viajar por la pandemia no tiene un efecto significativo sobre la intención de viajar, mientras que, por otro lado, Hanafiah et al. (2021) confirman que el miedo a viajar por la enfermedad tiene un efecto negativo en la intención de viajar de los individuos.

Sea como fuere, lo que sí que parece consensuado es el hecho de que el miedo a viajar por el Covid-19 ha trastocado las prioridades y comportamientos a la hora de viajar de todos nosotros (Hanafiah et al., 2021). En lo que a estilo de viaje respecta, se han impuesto los viajes en autocaravana frente a los cruceros o los viajes grupales a destinos lejanos (Zheng et al., 2021), es decir, se imponen los viajes sin multitudes frente a las opciones con posibilidad de aglomeración (Park et al., 2021). En cambio, cabe destacar que cada individuo tiene diferentes percepciones de viajar (Luo y Lam, 2020), donde las personas extrovertidas, concienciadas y abiertas a la experiencia son las que poseen más probabilidades de realizar cualquier tipo de viaje (Talwar et al., 2022).

Por último, en cuanto a la pregunta sobre el efecto de la pandemia en los hoteles boutique, debemos señalar que fueron los propios directores de este tipo de alojamiento los que en varias investigaciones manifestaron la nula preocupación que sentían al principio de la enfermedad (DEMİR et al., 2021). En cambio, ciertos estudios nos revelaron una realidad diferente, en la cual resaltaba el aumento de las pérdidas en los hoteles durante las primeras olas (Bassim et al., 2021; Kumar et al., 2021). A pesar de estos resultados en plena pandemia, diversos autores coinciden en una misma idea, la cual no es otra que el hecho de que con la pandemia los turistas prefieren alojamientos de pequeño tamaño para pasar sus vacaciones (KILIÇ et al., 2020; Li et al., 2020; DEMİR et al., 2021).

Por tanto, el reducido tamaño de los hoteles boutique, junto con la privacidad que la baja masificación ofrece a los huéspedes, se convierte en una importante virtud o ventaja (Cássio, 2021). Debido a la percepción de mayor aislamiento y menor contacto con otras personas, estos establecimientos ofrecen la potencial ventaja de generar menores niveles de ansiedad de viajar y mayores niveles de relajación que otro tipo de hoteles. Este hecho es especialmente relevante para los consumidores que presentan mayores niveles de miedo ante la amenaza de contraer el Covid-19 al viajar, lo que nos conduce a plantear que la experimentación de miedo o ansiedad de viajar por la pandemia podría constituir un factor explicativo del auge de las visitas a hoteles boutique. Planteamos, en consecuencia, la siguiente hipótesis de investigación:

H5. El miedo percibido por parte de los consumidores, como consecuencia de la pandemia COVID-19, tiene un efecto positivo y significativo sobre su intención de alojarse en hoteles boutique.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES

Con objeto de testar las hipótesis de investigación desarrolladas en el marco teórico, hemos creado un cuestionario el cual nos permite, a través de su debida cumplimentación, obtener los datos necesarios para su posterior análisis y, en última instancia, dar respuesta a los objetivos de esta investigación. En cuanto a los ítems que componen el mismo, cabe señalar que provienen de refutadas escalas de medición encontradas en la literatura científica, con el fin de garantizar su fiabilidad.

En primer lugar, para medir la variable *“fascinación y conmoción con el arte”* hemos visto conveniente basarnos en la *“Engagement with Beauty Scale”*, es decir, en la Escala de Compromiso con la Belleza, creada por Diessner et al. (2008) para medir el compromiso de las personas con la belleza natural, artística y moral. En este caso, hemos seleccionado únicamente los ítems referentes a la belleza artística, puesto que son los que enfatizan en nuestra primera variable. En concreto, se trata de una escala compuesta por cuatro ítems de tipo Likert, donde 1= no me describe en absoluto y 7= me describe muy bien, es decir, las respuestas en torno al 7 corresponden a personas más sensibles a la belleza del arte que las cercanas a 1.

Tabla 1

Medición de la variable “fascinación y conmoción con el arte”

ESCALA DE COMPROMISO CON LA BELLEZA, APARTADO BELLEZA ARTÍSTICA (Diessner et al., 2008)

Ítems/Indicadores:

1. Me fascina el arte en general.
2. Noto, puedo sentir fácilmente, la belleza en el arte.
3. Ante una obra de arte me emociono con facilidad, puedo sentir cambios en mi cuerpo como un nudo en la garganta, latidos cardíacos más rápidos, etc.
4. El arte me conmueve, me emociona fácilmente. Puedo sentir enseguida sensaciones diversas de entusiasmo, alegría, asombro, admiración, etc.

Nota. Adaptada y traducida de *Engagement with beauty: Appreciating natural, artistic, and moral beauty* (p. 329), por Diessner et al., 2008, *The Journal of Psychology*.

En segundo lugar, para la medición de la variable “*fascinación y amor por los productos de alta tecnología*” hemos escogido la escala incluida en la investigación de Hartman et al. (2004), cuyo fin no era otro que comprender la capacidad de innovación de los consumidores más jóvenes. En este caso, nos hemos enfocado casi exclusivamente en la dimensión correspondiente a la innovación adaptativa, recogiendo así una escala de cinco ítems de tipo Likert de 7 puntos, donde 1= no me describe en absoluto y 7= me describe muy bien.

Tabla 2

Medición de la variable “fascinación y amor por los productos de alta tecnología”

ESCALA CREADA POR HARTMAN ET AL. (2004) PARA LA MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN

Ítems/Indicadores:

1. Me encantan los productos nuevos de alta tecnología.
2. Soy el primero, si se trata de la compra de productos nuevos de alta tecnología.
3. Suelo adelantarme a mis amigos, y ser el primero en adquirir las últimas novedades en productos tecnológicos.
4. Soy el primero, si se trata de la compra de ropa de moda e ir a la última.
5. Suelo ayudar y aconsejar a mi familia en la compra de productos nuevos de alta tecnología.

Nota. Adaptada y traducida de *Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: Development of a measurement scale*, por Hartman et al., 2004, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.

En tercer lugar, para la medición de la variable “*sentirse único*”, nos hemos basado en la escala utilizada por Yazdi (2017) en su investigación sobre el impacto de las características psicológicas del consumidor en su actitud hacia los restaurantes de lujo. Al igual que en los casos anteriores, esta escala de tipo Likert contiene también varios ítems, cuatro en concreto, los cuales van desde 1= no me describe en absoluto hasta 7= me describe muy bien.

Tabla 3

Medición de la variable “sentirse único”

ESCALA EMPLEADA POR YAZDI (2017) PARA MENSURAR LA VARIABLE “SENTIRSE ÚNICO”

Ítems/Indicadores:

1. Normalmente no estoy interesado por aquellos productos o marcas que la mayoría de la gente compraría.
2. Si veo que un producto se convierte en popular, pierdo el interés en él.
3. No me gusta comprar productos o marcas consumidos por “la gran mayoría”.
4. El producto o la marca que es más común entre la mayoría de la gente, suele ser el menos interesante para mí.

Nota. Adaptada y traducida de *The impact of demographic and psychological characteristics and cost behaviors on views towards the luxury restaurant*, por Yazdi, N. ,2017, Management Science Letters, 7(8), 385-396.

En cuarto lugar, como podemos observar en la Tabla 4, la escala escogida como base para medir la variable “*fascinación y amor por el lujo*”, es la empleada por Paul (2019) en su estudio sobre el modelo “*masstige*”. En concreto, hemos utilizado cuatro ítems de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo, perteneciendo así las respuestas con una puntuación de 7 o cercanas a este número a verdaderos amantes del lujo.

Tabla 4

Medición de la variable “fascinación y amor por el lujo”

ESCALA BASADA EN LA EMPLEADA EN EL ESTUDIO DE “MASSTIGE” DE PAUL (2019)

Ítems/Indicadores:

1. A pesar de su precio, me encantan las marcas de lujo.
2. Me encantan las marcas de lujo por su gran prestigio y “status quo”.
3. Nada es más emocionante que las marcas de lujo.
4. Me fascina el lujo.

Nota. Adaptada y traducida de Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, por Paul, J. (2019). *European Management Journal*, 37(3), 299-312.

En quinto lugar, para mensurar la variable “miedo a viajar debido al Covid-19” optamos por “the Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS)”, o lo que es lo mismo, la Escala de Ansiedad Pandémica en los Viajes, elaborada por Zenker et al. (2021), la cual en su versión final cuenta con cinco ítems tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 el desacuerdo total con la afirmación, y 7 todo lo contrario.

Tabla 5

Escala de Ansiedad Pandémica en los Viajes de Zenker et al. (2021)

ESCALA PATS DE ZENKER ET AL. (2021)

Ítems/Indicadores:

1. El Covid-19 hace que me preocupe mucho por mis formas habituales de viajar.
2. Me angustia pensar que pueda contraer el Covid-19 durante mis vacaciones.
3. Tengo miedo a arriesgar mi vida cuando viajo, a causa del Covid-19.
4. Cuando veo noticias sobre Covid-19, me pongo nervioso a la hora de viajar.
5. No me siento seguro para viajar debido al Covid-19.

Nota. Adaptada y traducida de *Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS)*, por Zenker et al. (2021). *Tourism Management*, 84, 104286.

En sexto y último lugar, se muestra una adaptación de la escala empleada por Han y Hyun (2017) en su estudio “*Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention*”, la cual hemos utilizado para proceder a la medición de la variable “*intención de alojarse en hoteles boutique*”. En concreto, hemos aplicado una escala de tres ítems de tipo Likert de 7 puntos, donde 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo.

Tabla 6

Medición de la variable “intención de alojarse en hoteles boutique”

ESCALA BASADA EN LA UTILIZADA POR HAN Y HYUN (2017) SOBRE LA INTENCIÓN DE VISITA.

Ítems/Indicadores:

1. Pasar unos días de estancia en un hotel boutique está entre mis deseos.
2. Tengo la intención de alojarme en un hotel boutique en un futuro.
3. Me gustaría mucho disfrutar de unos días de estancia en un hotel boutique.

Nota. Adaptada y traducida de *Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention*, por Han y Hyum (2017). *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.

4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En cuanto a la metodología empleada en nuestro estudio para la recolección de información de carácter primario, esta ha sido únicamente la encuesta, y en concreto, la encuesta autoadministrada online, ya que se ha creado y propagado mediante la herramienta Google Forms. Gracias a esta encuesta, hemos podido analizar si la intención de hospedarse en un hotel boutique está relacionada con los factores de personalidad estudiados.

Además, cabe destacar que el método empleado para la selección de la muestra no es probabilístico, lo cual conlleva un sesgo de selección y, por tanto, obliga a futuros investigadores interesados en el tema objeto de estudio a tener en cuenta esta limitación a la hora de utilizar y extrapolar los resultados. En concreto, hemos utilizado de manera simultánea la técnica de muestreo por conveniencia y la técnica de muestreo de bola de nieve. Este hecho se debe a que la forma de difusión ha sido a través de WhatsApp, gracias a Google Forms y a nuestros contactos, a los cuales les pedimos que la fuesen reenviando a sus allegados.

En lo que al cuestionario respecta, como hemos podido observar, este está constituido por 25 ítems separados en diferentes apartados, según las seis variables a tratar. Además, al principio del mismo se incluyen tres preguntas de carácter demográfico (género, edad e ingresos de la unidad familiar), pudiendo así hacer comparaciones entre segmentos demográficos.

Por último, en relación al trabajo de campo y las características de la muestra, tras un periodo de cinco semanas, entre diciembre de 2021 y enero de 2022, hemos obtenido una muestra compuesta por 140 personas (94 mujeres, 45 hombres y 1 persona que prefiere no indicar el género) de edades comprendidas entre 17 y 72 años (siendo la media de edad de 33,37 años, con una desviación estándar de 14,93). Las características de la muestra en cuanto al nivel de ingresos mensuales en la unidad familiar se muestran en la siguiente tabla (Tabla 7):

Tabla 7

“Media de ingresos mensuales en la unidad familiar”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	1	14	10,0	10,3	10,3
	2	79	56,4	58,1	68,4
	3	32	22,9	23,5	91,9
	4	11	7,9	8,1	100,0
	Total	136	97,1	100,0	
Missing	System	4	2,9		
Total		140	100,0		

Nota. 1-hasta 1.000€ al mes, 2-entre 1.001€ y 3.000€ al mes, 3-entre 3.001€ y 6.000€ al mes, 4-más de 6.000€ al mes, *Missing*-4 personas no indicaron su nivel de ingresos. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

Como podemos observar, nuestra muestra se compone mayoritariamente de personas cuya unidad familiar recibe al mes unos ingresos de entre 1.001€ y 3.000€ (un 56,4%), mientras que únicamente 11 personas se encuentran en el rango de ingresos de más de 6.000€ al mes. Por tanto, si elaborásemos un perfil general de los encuestados, estaríamos hablando de personas pertenecientes en su mayoría a la clase media española.

4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En nuestro caso, hemos utilizado el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) para analizar los datos obtenidos, del cual hemos aprovechado, como veremos en los siguientes apartados, métodos de análisis tales como el análisis de regresión.

4.3.1. FIABILIDAD INTERNA DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN (ALFA DE CRONBACH)

Antes de comenzar con el análisis de resultados, nos vemos en la obligación de comprobar si las escalas empleadas en el estudio gozan de fiabilidad interna, por lo que hemos calculado el Alfa de Cronbach, un coeficiente con este fin. En concreto, la teoría del Alfa de Cronbach señala que cuanto más cercano está este coeficiente a la unidad, más fiabilidad tienen los ítems utilizados en las escalas, o más explican la variable. En específico, se considera que un coeficiente mayor que 0,7 es sinónimo de una alta fiabilidad de la escala. En nuestro caso, como podemos observar en la Tabla 8, todas y cada una de las variables estudiadas cuentan con un Alfa de Cronbach superior a 0,7, e incluso a 0,8, por lo que no cabe ninguna duda de que los ítems utilizados para explicar las variables *“fascinación y conmoción con el arte”*, *“fascinación y amor por los productos de alta tecnología”*, *“sentirse único”*, *“fascinación y amor por el lujo”*, *“miedo a viajar debido al Covid-19”*, e *“intención de alojarse en hoteles boutique”*, cuentan con una gran fiabilidad, siendo más que adecuados para la explicación de las mismas.

Tabla 8

Alfa de Cronbach de las variables objeto de estudio

Variable estudiada	Alfa de Cronbach	Ítems/Indicadores
Fascinación y conmoción con el arte	0,93	Me fascina el arte en general. Noto, puedo sentir fácilmente la belleza en el arte. Ante una obra de arte me emociono con facilidad, puedo sentir cambios en mi cuerpo como un nudo en la garganta, latidos cardíacos más rápidos, etc.

		El arte me conmueve, me emociona fácilmente. Puedo sentir enseguida sensaciones diversas de entusiasmo, alegría, asombro, admiración, etc.
Fascinación y amor por los productos de alta tecnología	0,85	<p>Me encantan los productos nuevos de alta tecnología.</p> <p>Soy el primero, si se trata de la compra de productos nuevos de alta tecnología.</p> <p>Suelo adelantarme a mis amigos, y ser el primero en adquirir las últimas novedades en productos tecnológicos.</p> <p>Soy el primero, si se trata de la compra de ropa de moda e ir a la última.</p> <p>Suelo ayudar y aconsejar a mi familia en la compra de productos nuevos de alta tecnología.</p>
Sentirse único	0,82	<p>Normalmente no estoy interesado por aquellos productos o marcas que la mayoría de gente compraría.</p> <p>Si veo que un productos se convierte en popular pierdo el interés en él.</p> <p>No me gusta comprar productos o marcas consumidos por la “gran mayoría”.</p> <p>El producto o marca que es más común entre la mayoría de la gente, suele ser el menos interesante para mí.</p>
Fascinación y amor por el lujo	0,92	<p>A pesar de su precio, me encantan las marcas de lujo.</p> <p>Me encantan los productos y marcas de lujo por su gran prestigio y “status quo”.</p> <p>Nada es más emocionante que las marcas de lujo.</p> <p>Me fascina el lujo.</p>
Miedo a viajar debido al Covid-19	0,91	El Covid-19 hace que me preocupe mucho por mis formas habituales de viajar.

		<p>Me angustia pensar que pueda contraer el Covid-19 durante mis vacaciones.</p> <p>Tengo miedo de arriesgar mi vida cuando viajo, a causa del Covid-19.</p> <p>Cuando veo noticias sobre el Covid-19, me pongo nervioso a la hora de viajar.</p> <p>No me siento seguro para viajar debido al Covid-19.</p>
Intención de alojarse en hoteles boutique	0,89	<p>Pasar unos días de estancia en un hotel boutique está entre mis deseos.</p> <p>Tengo la intención de alojarme en un hotel boutique en un futuro.</p> <p>Me gustaría mucho disfrutar unos días de estancia en un hotel boutique.</p>

Nota. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

4.3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Una vez comprobada la fiabilidad interna de las escalas, procedemos a calcular tanto la media como la desviación típica de la muestra para cada uno de los factores objeto de estudio (véase la tabla 9 de estadísticos descriptivos).

En este caso, como podemos observar, el valor medio de las respuestas dadas a todas las variables menos a *“fascinación y amor por el lujo”*, la cual cuenta con una media de 3,0911, supera la media de las escalas (3,5). En concreto, la variable con la media más cercana al máximo (7), es *“intención de alojarse en hoteles boutique”* con un 4,7786, lo cual nos indica que existe, de manera generalizada en la muestra, una elevada intención de hospedarse en un hotel de estas características. Seguido de esta variable, en cuanto a medias más altas, nos encontramos con *“fascinación y conmoción con el arte”*, la cual presenta un valor de 4,2375.

Por último, encontramos las variables “sentirse único”, “fascinación y amor por los productos de alta tecnología”, y “miedo a viajar debido al Covid-19”, cuyos valores se hallan más próximos a la media de la escala, siendo estos de 3,6518, 3,5914 y 3,5543 respectivamente.

Tabla 9

Estadísticos Descriptivos

Variable estudiada	Media	Desviación típica	N
Fascinación con el arte	4,2375	1,56752	140
Amor Alta tecnología	3,5914	1,41480	140
Sentirse único	3,6518	1,35335	140
Amor por el lujo	3,0911	1,65647	140
Miedo Covid	3,5543	1,61528	140
Intención Alojarse	4,7786	1,70700	140

Nota. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

4.3.3. MATRIZ DE CORRELACIONES

La matriz de correlaciones nos permite conocer si existe una correlación significativa entre dos variables, el grado de esta relación y el tipo de la misma (positiva o negativa), para ello debemos observar las filas donde se encuentran los valores de correlación de Pearson y los de significatividad. En nuestro estudio, vamos a utilizar esta herramienta para descubrir la correlación existente entre cada factor desarrollado en el marco teórico y la intención de alojarse en un hotel boutique.

Tabla 10

Hipótesis propuestas

N.º	Hipótesis
H1	La tendencia a la fascinación y conmoción con el arte del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles boutique.
H2	La característica de fascinación y amor por los productos de alta tecnología tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles boutique.

H3	La tendencia del consumidor a querer sentirse único (<i>uniqueness</i>) tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles boutique.
H4	La característica de fascinación y amor por el lujo del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles boutique.
H5	El grado de ansiedad de viajar percibida por parte de las personas, como consecuencia de la pandemia Covid-19, tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles boutique.

Nota. Creación propia a partir de las hipótesis recogidas en el marco teórico.

Como podemos observar en la Tabla 11, todas las variables analizadas muestran una correlación positiva y significativa con la intención de alojarse en hoteles boutique, a excepción de la variable “*sentirse único*”, con un coeficiente de correlación muy bajo (0,091) y no significativo ($p=0,284$). Este descubrimiento, nos lleva a rechazar la hipótesis número 3, es decir, este factor no tiene un efecto significativo en la intención de visitar hoteles boutique.

Por otro lado, como comentábamos antes, el resto de variables muestran una correlación positiva y significativa con la intención de alojarse en hoteles boutique, por lo que a priori se cumplen las hipótesis H1, H2, H4 y H5. Por tanto, podemos afirmar que cuanto mayor sea el sentimiento de “*fascinación y conmoción con el arte*”, “*fascinación y amor por los productos de alta tecnología*”, “*fascinación y amor por el lujo*” o “*miedo a viajar debido al Covid-19*”, mayor será la intención de alojarse en hoteles boutique del consumidor.

Por último, cabe destacar que la variable que presenta un mayor coeficiente de correlación es “*fascinación y conmoción con el arte*”, con un valor de 0,330, seguida de “*fascinación y amor por el lujo*”, con un coeficiente de correlación de 0,262. Estos resultados, en principio, nos muestran la importancia de estos rasgos a la hora de confeccionar el perfil del consumidor potencial de hoteles boutique.

Tabla 11

Matriz de correlaciones

		Fascinación por el arte	Alta tecnología	Sentirse único	Amor por el lujo	Miedo al Covid	Intención alojarse
Fascinación con el arte	Correlación de Pearson	1	,045	,233**	,027	,253**	,330**
	Sig. (bilateral)		,601	,006	,749	,003	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Amor Alta tecnología	Correlación de Pearson	,045	1	,026	,689**	,065	,227**
	Sig. (bilateral)	,601		,760	,000	,448	,007
	N	140	140	140	140	140	140
Sentirse único	Correlación de Pearson	,233**	,026	1	-,020	,068	,091
	Sig. (bilateral)	,006	,760		,818	,422	,284
	N	140	140	140	140	140	140
Amor por el lujo	Correlación de Pearson	,027	,689**	-,020	1	,162	,262**
	Sig. (bilateral)	,749	,000	,818		,057	,002
	N	140	140	140	140	140	140
Miedo al Covid	Correlación de Pearson	,253**	,065	,068	,162	1	,210*
	Sig. (bilateral)	,003	,448	,422	,057		,013
	N	140	140	140	140	140	140
Intención alojarse	Correlación de Pearson	,330**	,227**	,091	,262**	,210*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,007	,284	,002	,013	
	N	140	140	140	140	140	140

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

4.3.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

A continuación, hemos realizado un análisis de regresión lineal con el fin de determinar cuál/es de las variables independientes analizadas (cuando consideramos a éstas de manera conjunta) ejerce el mayor grado de influencia sobre la variable dependiente (intención de alojarse en

hoteles boutique). Adicionalmente, hemos incluido en esta ecuación, como otra potencial variable independiente explicativa, la media de ingresos mensuales en la familia, puesto que creemos que puede ser relevante.

En primer lugar, este análisis nos lleva a la elaboración de la Tabla 12, la cual muestra el porcentaje de la variable dependiente que queda explicado con las variables independientes (explicativas) del modelo, a través de la columna de R Cuadrado. En nuestro caso, como podemos observar, el R Cuadrado tiene un valor de 0,190, por lo que podemos afirmar que con las variables “fascinación y conmoción con el arte”, “fascinación y amor por los productos de alta tecnología”, “sentirse único”, “fascinación y amor por el lujo”, “miedo a viajar debido al Covid-19”, y “media de ingresos mensuales en la unidad familiar” se explica casi un 20% de la intención de visita a hoteles boutique.

Tabla 12

Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Std. de la estimación
1	,436 ^a	,190	,153	1,58300

Nota. a. Predictores: (Constante), Media de ingresos mensuales en la unidad familiar, Miedo al Covid, Sentirse único, Amor por el Lujo, Fascinación con el arte, Alta Tecnología. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

En segundo lugar, se muestra la Tabla 13, correspondiente al análisis ANOVA, la cual sirve para determinar si el modelo es útil para conocer las variables que influyen en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique, siendo para ello necesario que el nivel de significación este por debajo de 0,05. En este caso, como era de esperar, el nivel de significación es igual a 0,000, por lo que la regresión es significativa, es decir, nuestro modelo es útil en este aspecto.

Tabla 13

ANOVA de la regresión

Modelo		Suma de Cuadrados	df	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	76,007	6	12,668	5,055	,000 ^b
	Residual	323,260	129	2,506		
	Total	399,267	135			

Nota. a. Variable Dependiente: Intención Alojarse. b. Predictores: (Constante), Media de ingresos mensuales en la unidad familiar, Miedo al Covid, Sentirse Único, Amor por el Lujo, Fascinación con el arte, Amor Alta Tecnología. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

En tercer y último lugar, en lo que al análisis de regresión respecta, encontramos la tabla 14, la cual expone a través de la columna de significatividad si los factores estudiados tienen un efecto significativo o no en la intención de alojarse en hoteles boutique, y a través de la primera columna (B), el efecto concreto del aumento en una unidad de uno de los factores explicativos (manteniéndose los demás constantes) en la intención de alojarse en hoteles boutique, permitiéndonos conocer cuál de estos factores afecta en mayor medida a esta decisión.

En concreto, en cuanto al análisis de significancia, el factor objeto de estudio es significativo si $p < 0,05$, mientras que si es menor que 0,1 pero no menor que 0,05 solo podemos decir que es “marginalmente” significativo. Además, un nivel de significación mayor que 0,1 ($p > 0,1$), demuestra que el factor no es significativo.

En nuestro caso, podemos apreciar que la variable “*fascinación y conmoción con el arte*” cumple el requisito de $p < 0,05$, con un valor de 0,01, por lo que este factor tiene un efecto realmente significativo en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique. Sin embargo, este factor no es el único que influye significativamente en esta intención, sino que el hecho de experimentar “*fascinación y amor por el lujo*” también tiene un efecto significativo, pero, en este caso, únicamente podemos hablar de un efecto marginalmente significativo, ya que $p = 0,082$.

Por otro lado, las variables “*fascinación y amor por los productos de alta tecnología*”, “*sentirse único*”, “*miedo a viajar debido al Covid-19*”, y “*media de ingresos mensuales en la unidad*

familiar” demuestran no tener un efecto significativo en la intención de visita a hoteles boutique, al contar en todos los casos con un $p > 0,1$.

En cuanto a la influencia de los factores significativos sobre la variable dependiente, podemos contemplar que por cada unidad que aumenta el factor *“fascinación y conmoción con el arte”*, la intención de alojarse en hoteles boutique aumenta en 0,312 (Coef. = 0,312), mientras que por cada unidad que aumenta la *“fascinación y amor por el lujo”*, esta intención aumenta en un 0,207 (Coef. = 0,207), por lo que ambas tienen un efecto significativo y positivo en la intención de alojarse en hoteles boutique de los consumidores.

En resumen, la variable con un efecto más significativo ($p=0,01$), y que influye en mayor medida en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique (Coef.= 0,312) es *“fascinación y conmoción con el arte”*, lo cual apoya la literatura encontrada sobre la importancia del arte en los hoteles boutique.

Tabla 14

Coefficientes de la regresión

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,473	,707		3,497	,001
	Fascinación con el arte	,312	,093	,284	3,351	,001
	Amor Alta Tecnología	,092	,139	,076	,665	,507
	Sentirse Único	,010	,106	,008	,098	,922
	Amor por el Lujo	,207	,118	,199	1,752	,082
	Miedo al Covid	,098	,089	,092	1,100	,273
	Media de ingresos mensuales	-,168	,184	-,074	-,911	,364

Nota. a. Variable Dependiente: Intención Alojarse. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

4.3.5. ANÁLISIS ANOVA

Con el objetivo de conocer si existen diferencias de género en la intención de visita a hoteles boutique y, por tanto, si afecta el género a esta intención, hemos realizado un análisis ANOVA. Además, este mismo análisis tiene un segundo objetivo, el cual no es otro que comprobar si existen diferencias de género en cuanto a los factores de personalidad estudiados.

En cuanto a nuestro primer objetivo, los resultados recogidos en la tabla 15 muestran que no existen diferencias significativas entre géneros en lo que a intención de alojarse en hoteles boutique respecta ($p > 0,05$), es decir, la intención de alojarse en hoteles boutique es igual para personas de género femenino y masculino.

En lo que a las demás variables se refiere, podemos observar que no existen diferencias significativas entre géneros en los factores *“sentirse único”* y *“miedo a viajar debido al Covid-19”*, ya que sus niveles de significación se encuentran muy por encima de 0,05, e incluso en el caso de *“sentirse único”*, muy por encima de 0,1. Este hecho, significa que tanto personas de identidad masculina como femenina experimentan la misma sensibilidad a estos factores.

No obstante, en las variables *“fascinación y conmoción con el arte”*, *“fascinación y amor por los productos de alta tecnología”*, e incluso, de manera marginal en *“fascinación y amor por el lujo”* existen diferencias significativas en cuanto a géneros, ya que sus niveles de significación son de 0,000, 0,024, y, 0,071 respectivamente.

Comenzando por *“fascinación y conmoción con el arte”* ($p < 0,05$), podemos contemplar (Tabla 16) como la puntuación media de este factor es más elevada en el género femenino que en el masculino (aproximadamente un punto de diferencia). Por tanto, las mujeres presentan un mayor sentimiento de *“fascinación y conmoción con el arte”* que los hombres, es decir, son más sensibles a la belleza del arte.

Siguiendo con *“fascinación y amor por los productos de alta tecnología”* ($p < 0,05$), descubrimos una diferencia acorde con la teoría examinada, y es que el género masculino presenta una mayor fascinación por la alta tecnología que el femenino, siendo personas con mayor interés por adquirir las novedades tecnológicas disponibles en el mercado y por actuar de *“influencer”* en su círculo más cercano en el tema tecnológico.

Por último, encontramos el factor *“fascinación y amor por el lujo”*, el cual, a pesar de tener un nivel de significación por encima del 0,05, se encuentra todavía por debajo de 0,1, por lo que

podemos confirmar que existen diferencias marginalmente significativas entre géneros en cuanto a este factor. En concreto, la diferencia reside en que el género masculino experimenta un mayor sentimiento de amor por el lujo que el femenino (aproximadamente medio punto más), hallazgo más que llamativo, puesto que la literatura siempre ha puesto el foco en las mujeres como principales amantes del lujo. Este resultado puede estar condicionado, al igual que los demás, por la descompensación del tamaño de la muestra entre grupos y por el hecho de no ser ésta representativa. Así, como hemos mencionado anteriormente y podemos observar en la tabla, no existe un equilibrio de respuestas en cuanto a géneros (50%-50%), sino que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al género femenino (68%-32%).

Tabla 15

ANOVA

		Suma de cuadrados	df	Media cuadrática	F	Sig.
Fascinación con el arte	Entre Grupos	31,130	1	31,130	13,811	,000
	En los Grupos	308,805	137	2,254		
	Total	339,935	138			
Amor Alta Tecnología	Entre Grupos	10,104	1	10,104	5,201	,024
	En los grupos	266,176	137	1,943		
	Total	276,280	138			
Sentirse Único	Entre Grupos	,830	1	,830	,457	,500
	En los grupos	249,093	137	1,818		
	Total	249,924	138			
Amor por el Lujo	Entre Grupos	8,919	1	8,919	3,320	,071
	En los Grupos	368,078	137	2,687		
	Total	376,997	138			
Miedo al Covid	Entre Grupos	6,664	1	6,664	2,598	,109
	En los grupos	351,329	137	2,564		
	Total	357,993	138			
Intención Alojarse	Entre grupos	1,038	1	1,038	,353	,554
	En los grupos	403,376	137	2,944		
	Total	404,414	138			

Nota. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

Tabla 16

Diferencias de medias entre géneros

		N	Media	Desv. Deviació n	Desv. Error	95% Intervalo de Confianza para la media		Mínim o	Máxim o
						Límite inferior	Límite superior		
Fascinación con el arte	1	94	4,5559	1,59433	,16444	4,2293	4,8824	1,00	7,00
	2	45	3,5444	1,28285	,19124	3,1590	3,9299	1,00	6,00
	Total	139	4,2284	1,56949	,13312	3,9652	4,4916	1,00	7,00
Amor Alta Tecnología	1	94	3,4149	1,33416	,13761	3,1416	3,6882	1,00	7,00
	2	45	3,9911	1,51235	,22545	3,5368	4,4455	1,00	7,00
	Total	139	3,6014	1,41493	,12001	3,3641	3,8387	1,00	7,00
Sentirse único	1	94	3,7207	1,39982	,14438	3,4340	4,0075	1,00	7,00
	2	45	3,5556	1,23271	,18376	3,1852	3,9259	1,00	6,00
	Total	139	3,6673	1,34575	,11414	3,4416	3,8930	1,00	7,00
Amor por el lujo	1	94	2,9309	1,58513	,16349	2,6062	3,2555	1,00	7,00
	2	45	3,4722	1,74774	,26054	2,9471	3,9973	1,00	7,00
	Total	139	3,1061	1,65284	,14019	2,8289	3,3833	1,00	7,00
Miedo al Covid	1	94	3,7213	1,56335	,16125	3,4011	4,0415	1,00	7,00
	2	45	3,2533	1,67896	,25028	2,7489	3,7577	1,00	7,00
	Total	139	3,5698	1,61064	,13661	3,2997	3,8399	1,00	7,00
Intención Alojarse	1	94	4,8440	1,74113	,17958	4,4874	5,2006	1,00	7,00
	2	45	4,6593	1,66134	,24766	4,1601	5,1584	1,00	7,00
	Total	139	4,7842	1,71188	,14520	4,4971	5,0713	1,00	7,00

Nota. 1=Femenino, 2=Masculino. En esta tabla se utiliza un total de 139 encuestados, puesto que una persona prefirió no indicar su género. Adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo tiene como punto de partida la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores de la personalidad de los consumidores influyen en la intención de alojarse en hoteles boutique? Con el fin de dar respuesta a dicha cuestión, el primer paso a abordar en el trabajo ha sido realizar una exhaustiva búsqueda de literatura científica sobre este tema.

Ninguno de los estudios publicados hasta el momento aborda de forma directa los rasgos de personalidad que predisponen a un individuo a alojarse en un hotel boutique. Sin embargo, sus resultados allanan el camino para establecer cuáles pueden ser en efecto las variables más relevantes de personalidad del potencial cliente de este tipo de establecimientos.

En concreto, las variables identificadas como posibles factores influyentes, y por tanto, objeto de análisis han sido *“la fascinación y conmoción con el arte”*, *“la fascinación y amor por los productos de alta tecnología”*, *“la necesidad emocional de sentirse único”*, *“la fascinación y amor por el lujo”*, y *“el miedo a viajar debido al Covid-19”*.

De todas ellas, el análisis de regresión realizado ha confirmado que tanto el hecho de experimentar *“fascinación y conmoción con el arte”*, como *“fascinación y amor por el lujo”*, influyen de manera significativa, y, en ambos casos, positiva, en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique, siendo *“la fascinación y conmoción con el arte”* el factor que, teniendo todas las variables en cuenta, más explica esta intención. Por tanto, podemos afirmar que cuanto mayores sean estos sentimientos en una persona, mayor será su voluntad de hospedarse en este tipo de hoteles.

Estas deducciones apoyan ciertos resultados de otras investigaciones expuestos con más detalle en el marco teórico.

Por un lado, el hecho de que la variable *“fascinación y conmoción con el arte”* influya de manera significativa y positiva en la intención de alojarse en hoteles boutique, respalda el descubrimiento de Aggett (2007), el cual asegura que el aumento del interés por el arte ha sido uno de los principales detonantes del auge de los hoteles boutique.

También corrobora esta influencia la investigación de Wang, Luo y Tang (2015), donde se concluye que la decoración (expresión del arte de la pintura y escultura) es uno de los factores que atraen a los turistas a los hoteles boutique.

Además, el efecto positivo de la variable *“fascinación y amor por el lujo”* en la intención de visitar hoteles de este tipo, aunque sea marginalmente significativo, respalda la importancia que

ciertos investigadores, como Parolin y Boeing (2019), le han otorgado a la “exclusividad” como atributo esencial de los hoteles boutique. Esto a su vez, refuerza la idoneidad de la tendencia de los hoteles boutique por crear espacios exclusivos, descrita por Balekjian y Sarheim (2011).

Por otro lado, existen tres variables que, si bien tienen un efecto positivo, no es lo suficientemente significativo como para que un aumento de las mismas aumente la voluntad de una persona de alojarse en hoteles boutique. Estas variables son: “*sentirse único*”, “*fascinación y amor por los productos de alta tecnología*” y “*miedo a viajar debido al Covid-19*”.

Estos tres factores carecen de efecto en nuestra variable dependiente, ya que, aunque la matriz de correlaciones indique que la única variable que no cuenta con un efecto significativo sobre la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique es “*sentirse único*”, el análisis de regresión añade a esta lista las variables “*fascinación y amor por los productos de alta tecnología*” y “*miedo a viajar debido al Covid-19*”.

Estos resultados contradicen en parte a otros investigadores. Por ejemplo, a Sánchez Aguirre et al. (2017), cuyo estudio concluye que la tecnología es un atractivo clave de los hoteles boutique y que, por tanto, afecta a la intención de visita de los turistas que la aprecian. Según nuestros datos las personas con verdadera fascinación por la alta tecnología no tienen una mayor predisposición a alojarse en hoteles boutique que los que no experimentan esa devoción.

Además, el hecho de que el factor “*sentirse único*” no afecte de forma significativa a nuestra variable dependiente contradice resultados como el de Occa (2018) o Wang et al. (2015). No podemos secundar a Occa (2018) cuando afirma que los alojamientos tipo hotel boutique atraen a un perfil de consumidor que busca sentirse único con la experiencia. De la misma manera, tampoco podemos apoyar a Wang et al. (2015) cuando concluye que una de las motivaciones de empuje de los consumidores a la hora de visitar un hotel boutique es la singularidad.

No encontramos tampoco un efecto significativo de la variable “*miedo a viajar debido al Covid-19*” sobre la variable dependiente (intención de visita). En consecuencia, tampoco podemos respaldar que la baja masificación que presentan los hoteles boutique sea una importante ventaja de cara a atraer a turistas cautelosos y con miedo por la pandemia, como apuntan Cássio (2021). No obstante, este atributo sí puede ser una ventaja para atraer a turistas amantes del lujo, desde el punto de vista de la exclusividad que aporta el no compartir el espacio con gran cantidad de huéspedes y el trato personalizado que permite.

Estos tres últimos resultados, y el consecuente desligue de lo encontrado en la literatura científica puede deberse, entre otras cosas, al sesgo originado por un muestreo no

probabilístico. Esto ocasiona que la muestra no sea representativa, pudiendo invalidar factores que realmente sí afecten a la intención de alojarse en hoteles boutique del total de la población. Por tanto, futuros investigadores interesados en el tema a tratar deberán tener en cuenta esta limitación.

Asimismo, independientemente de que no sea el fin principal de la investigación, el presente trabajo también ayuda a los gerentes de hoteles boutique en su misión de trazar el perfil demográfico de su público objetivo en cuanto a la variable género. Esto es posible gracias al análisis ANOVA realizado, el cual permite descubrir si existen diferencias de género significativas en cuanto a la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique, y conocer las diferencias de género existentes en cuanto a la sensibilidad mostrada a los factores estudiados.

En cuanto a la primera cuestión, podemos concluir que no existen diferencias significativas entre géneros en cuanto a la intención de alojarse en hoteles boutique, o lo que es lo mismo, el género no influye en esta intención. Por último, en lo que a diferencias de género en la sensibilidad a los factores respecta, podemos afirmar que estas existen para los factores *“conmoción y fascinación con el arte”*, *“fascinación y amor por los productos de tecnología”* y *“fascinación y amor por el lujo”*, siendo el género femenino el más sensible a la belleza del arte, mientras que el masculino muestra un mayor fervor por los productos de alta tecnología y el lujo.

A modo de conclusión final, de acuerdo con los datos recopilados, existen solo dos variables de personalidad que pueden considerarse, efectivamente, como factores influyentes en la intención de alojarse en hoteles boutique: *“fascinación y conmoción con el arte”* y *“fascinación y amor por el lujo”*.

6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

Una vez desarrolladas las conclusiones que extraemos de nuestra investigación, vemos necesario exponer qué suponen estos resultados para las empresas, o lo que es lo mismo, qué implicaciones tienen para el sector hotelero, y más en concreto, para la gestión de los hoteles boutique.

En primer lugar, el hecho de que el sentimiento de *“fascinación y conmoción con el arte”* sea el factor más influyente en la intención de alojarse en hoteles boutique de los consumidores, significa que lo que más incita a una persona a elegir un hotel boutique es experimentar una gran sensibilidad hacia la belleza artística. Este descubrimiento, deja en evidencia la clara relación existente entre los hoteles boutique y el arte, ya señalada por autores como Chang (2009). Además, traslada la necesidad de ver a los amantes del arte como público primordial de los hoteles boutique, debiéndose crear un servicio que consiga cumplir sus expectativas.

En segundo lugar, el hecho de que, aunque de manera menos significativa, el factor *“fascinación y amor por el lujo”* influya de manera positiva en la intención de los consumidores de alojarse en hoteles boutique, nos lleva a poder confirmar que cuanto más ame el lujo una persona, mayor será su intención de alojarse en hoteles boutique, por lo que también se deberá considerar el amor al lujo como, al menos, un rasgo de la personalidad de los potenciales clientes de este tipo de alojamiento.

Estos resultados, nos llevan a ver a las personas que además de amar el arte son auténticas fanáticas del lujo como un potencial nicho de mercado al que los hoteles boutique deben dirigirse, dado que manifiestan una clara intención por alojarse en hoteles de este tipo, lo que nos hace pensar que la oferta general del mercado hotelero no cubre totalmente sus necesidades. Este hallazgo, es realmente positivo para los gerentes de hoteles boutique, ya que en su mayoría son alojamientos familiares, los cuales no cuentan con recursos ni capacidad suficiente para competir, por ejemplo, con grandes cadenas hoteleras de lujo, en la atracción únicamente de amantes del lujo.

Con la estrategia adecuada, los hoteles boutique pueden conseguir atraer y satisfacer a estos potenciales clientes. Los gerentes de los hoteles boutique deben aprovechar los sentimientos del cliente de *“fascinación y conmoción con el arte”* y *“fascinación y amor por el lujo”* para conectar con él, de tal forma que el servicio ofrecido les permita experimentar diversas emociones positivas que puedan llevar a la atracción y la fidelización de los mismos.

En concreto, los hoteles boutique deben llevar a cabo acciones referentes al arte y, en cierta medida al lujo, que ayuden a crear una experiencia especial que, como apunta García (2015), el huésped aprecie hasta el punto de repetirla.

En cuanto al arte, los hoteles boutique suelen poner el foco, entre otras cosas, en albergar pequeñas colecciones de obras de arte (esculturas, pintura...), o conservar la esencia de la arquitectura y del diseño interior si se trata de un edificio histórico. No obstante, estas acciones no serán efectivas, si no se tienen en cuenta todos los elementos estratégicos que Lovelock y Wirtz (2009) atribuyen a los servicios, como el personal, el cual deberá estar instruido en materia artística, debido a su implicación en el servicio y su importancia para la creación del vínculo hotel-cliente.

Como ejemplo de un hotel boutique que ofrece una experiencia a sus clientes con el arte como protagonista, encontramos el alojamiento Can Albertí 1740, situado en la paradisíaca isla de Menorca, el cual ofrece exposiciones de obras de arte temporales y conciertos de música de cámara gracias a sus diversas colaboraciones con galerías y fundaciones musicales, consiguiendo emocionar y trasladar a sus clientes el legado artístico de los primeros dueños del alojamiento, y por tanto, la historia del mismo (Solivellas, s.f.).

Otro ejemplo interesante en lo que al arte respecta, lo descubrimos en un pequeño pueblo del norte de Navarra llamado Arantza, en el cual se halla el hotel boutique *Arantza Hotela*. Este alojamiento consigue ofrecer a sus clientes un momento de desconexión del frenesí de la vida diaria, conectándolos con la naturaleza del lugar, gracias, además de a un entorno privilegiado, a las esculturas y diversas obras de arte en madera del artista José Pablo Arriaga, a la vez que les sumerge en una bella historia de amor, gracias a la poesía que inunda sus espacios (ArantzaHotela, s.f.).

En cuanto al lujo, los gerentes de estos hoteles deben cuidar en detalle su establecimiento, y conseguir que su servicio transmita exclusividad, elegancia, y demás sensaciones producto del lujo. Para ello, junto con las acciones referentes al arte, pueden llevar a cabo desde pequeñas acciones como ofrecer *amenities* de diseñador como Hermes o Dior, apostar por una fragancia amaderada (Marketing Olfativo) con sándalo o ámbar por su sofisticación (Gonzalez y Gonzalez, 2018), u ofrecer un menú con ingredientes selectos y elaboraciones de nivel, hasta incluir espacios totalmente exclusivos para los huéspedes.

Ejemplo de ello es el hotel boutique Palacio de Samaniego, un palacio enclavado como su propio nombre indica en el municipio alavés de Samaniego, el cual además de apostar por el arte apuesta por el lujo como motor de su experiencia, a través de la cocina de autor y detalles

importantes como los tejidos y materiales (*Palacio de Samaniego Hôtel de Luxe | Edmond de Rothschild | Rioja Alavaise, 2022*).

Además, cabe destacar que bajo nuestro punto de vista, las obras de arte (en concreto, pintura y escultura) pueden verse como un auténtico lujo, por lo que su inclusión debe tenerse en cuenta puesto que podrían jugar varios papeles en la experiencia. Tanto es así, que existen hoteles boutique que no solo ofrecen a sus clientes la posibilidad de convivir con obras de arte, sino que les dan la oportunidad de adquirirlas, consiguiendo así conectar aún más el mundo del arte y el lujo, con el fin de superar las expectativas de las personas que son amantes de ambos mundos.

Por último, no podemos dejar de lado la importancia de una buena comunicación, ya que como bien afirmaba Gabriel García Márquez “lo que no se comunica, no existe” (*Claves de comunicación para que se fijen en tu empresa, 2021*), por lo que de nada sirve ofrecer a los consumidores un servicio de hospedaje que suponga toda una experiencia capaz de deleitarles, si éste no se comunica de manera eficaz.

De hecho, la experiencia debe comenzar mucho antes del propio consumo del servicio. Esto implica, entre otras cosas, prestar gran atención a la página web del alojamiento, haciendo que esta comunique su relación con el arte y el lujo (pudiendo hacer uso del *Storytelling*), que refleje como inunda sus espacios, e incluso que la página web emane arte, consiguiendo emocionar al público objetivo. Asimismo, los hoteles deben utilizar hábilmente las redes sociales como plataforma para transmitir la esencia del alojamiento y acercar la experiencia de manera visual y llamativa, además de aprovechar la oportunidad que el *Inbound Marketing* ofrece de crear contenidos atractivos que sean parte de la experiencia pre y post consumo, por ejemplo, a través de *blogs* o *podcast* dedicados al arte.

En conclusión, los hoteles boutique deben dirigirse a personas que *experimenten “fascinación y conmoción con el arte”* y *“fascinación y amor por el lujo”*. Para su atracción y satisfacción, los gerentes de estos alojamientos deberán crear una experiencia única donde el arte y el lujo sean protagonistas, ya que los consumidores somos seres emocionales en busca de productos y servicios que nos hagan “sentir”, como indica Frade (2019).

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abou-Shouk, M., Zoair, N., & Abulenein, E. (2022). HOW READY ARE CUSTOMERS TO RE-TRAVEL FOR TOURISM? INSIGHTS FROM THE UAE AND EGYPT. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 40(1), 175-180.
- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (2), 169-177.
- Ahmad, N. F., Hemdi, M. A., & Othman, D. N. (2017). Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Ahorsu, D. K., Lin, C., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, , 1-9.
- Aimilia, V. (2021). Developments and Challenges in the Greek Hospitality Sector for Economic Tourism Growth: The Case of Boutique Hotels. *Strategies in Sustainable Tourism, Economic Growth and Clean Energy* (pp. 197-210). Springer.
- Alegsa, L. (2020, 27 abril). Belleza artística | Significado de belleza artística. *Definiciones-de.com*. https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/belleza_artistica.php
- Álvarez-Junco, J. M. (2016). Forma y transgresión: El discurso del arte. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 28(1), 91. doi:10.5209/rev_ARIS.2016.v28.n1.47552
- ArantzaHotela.com. (s. f.). Hotel con encanto en Navarra, frontera con País vasco y Francia. *Arantza Hotela*. <https://www.arantzahotela.com/hotel/es>
- Balekjian, C., & Sarheim, L. (2011). Boutique Hotels Segment. *New York.HVS Global Hospitality Service*,
- Băltescu, C. A., & Boşcor, D. (2016). The development of boutique hotels in Braşov city. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(1), 274-278.
- Bassim, M., Ekanayake, C. M., Senevirathne, S. P. L., Udayakumar, V., Wickramaarachchi, N. P., Munasinghe, R. M., & Dunuwila, V. R. (2021). Evaluating Risk Management Readiness of Organizations towards COVID-19: A Case of the Small-scale Boutique Hotels. *CINEC Academic Journal*, 5(1)
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Gadget lovers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 329-339.
- Calderón, D., Gustems-Carnicer, J., Martín-Piñol, C., Fuentes-Moreno, C., & Portela-Fontán, A. (2020). Emociones en la experiencia artística: Claves para el desarrollo educativo y

- social/emotions in the artistic experience: Keys to educational and social development. *Artseduca*, (25), 85-101.
- Cássio, P. M. N. de G. (2021). Boutique Hotels: Understanding Service Quality Dimensions through the Analysis of Online Reviews,
- Catalonia Hotels & Resorts (2020). ¿Qué es un hotel Boutique? Blog Catalonia Hotels (mayo 9, 2020). <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-es-un-hotel-boutique/>
- CBRE. (2020, mayo 8). Los hoteles boutique saldrán reforzados del COVID-19. *tendenciasinmobiliarias*. <https://tendenciasinmobiliarias.es/los-hoteles-boutique-saldran-reforzados-del-covid-19/>
- Chan, C. (2012). Lodging subsector report: boutique hotels.
- Chang, T. C. (2009). Heritage hotels as experiential environments: Creating, consuming, contesting cultures. *CCSCT 2009, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey*,
- Claves de comunicación para que se fijen en tu empresa. (2021, 15 febrero). *Economia3*. <https://economia3.com/claves-de-comunicacion-para-que-se-fijen-en-tu-empresa/#:%7E:text=Un%20rol%20esencial%20el%20de,interesar%20por%20ti%E2%80%9D%2C%20asegura%20este>
- Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2020). Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952-970.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107.
- DEMİR, M., DEMİR, Ş, DALGIÇ, A., & ERGEN, F. D. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry: An evaluation from the hotel managers' perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), 44-57.
- Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *ICIEMC Proceedings*, (1), 46-53.
- Diessner, R., Solom, R. D., Frost, N. K., Parsons, L., & Davidson, J. (2008). Engagement with beauty: Appreciating natural, artistic, and moral beauty. *The Journal of Psychology*, 142(3), 303-332.
- Dwivedi, R. K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D. K., & Kumar, D. (2022). Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Futures*,

- Echevarria, R. (2010). *Mi Nietzsche: La Filosofía Del Devenir y el Emprendimiento*. Ediciones Granica S.A.
- Encanto, H. C. (2016, noviembre 14). ¿Qué es un Hotel Boutique? Concepto Boutique y Hoteles con Encanto. Hotel Boutique en el centro de Sevilla. <https://casadelpoeta.es/que-es-un-hotel-boutique/>
- Frade, N. D. L. P. (2019, 14 octubre). Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. *Social exchange* (pp. 57-75). Springer.
- Gajić, T., Petrović, M. D., Blešić, I., Radovanović, M. M., & Syromiatnikova, J. A. (2021). The power of fears in the travel decision—covid-19 against lack of money. *Journal of Tourism Futures*,
- García, C. (2015, 6 julio). El Marketing Experiencial en hoteles. *Carlos García*. <https://www.carlosgarciaweb.com/marketing-experiencial/>
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216.
- Gonzalez, I., & Gonzalez, I. (2018, 21 junio). Marketing de fragancias: los 5 aromas para hoteles boutique de lujo. Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2018/06/marketing-de-fragancias-los-5-aromas-para-hoteles-boutique-de-lujo/>
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, 90-91, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>
- Guardiola, È. (2020, 1 enero). *MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones*. Serendipia by Èlia Guardiola. Marketing Emocional y Storytelling. <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., Azinuddin, M., & Shariffuddin, N. S. M. (2021). I'm afraid to travel! Investigating the effect of perceived health risk on Malaysian travellers' post-pandemic perception and future travel intention. *Journal of Tourism Futures*,
- Hartman, J. B., Gehrt, K. C., & Watchravesringkan, K. (2004). Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: Development of a

- measurement scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(4), 353-365.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1(2), 193-208.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., & Donvito, R. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Herrero Crespo, A. (2006). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas*. Universidad de Cantabria.
- Herrero, M. (2010, 10 noviembre). El consumo emocional – Club Nunca Comas Solo. nuncacomassolo.com. <https://nuncacomassolo.com/2010/11/10/consumo-emocional/>
- Herstein, R., Gilboa, S., Gamliel, E., Bergera, R., & Ali, A. (2018). The role of private label brands in enhancing service satisfaction in the hotel industry: comparing luxury and boutique hotels. *Services Marketing Quarterly*, 39(2), 140-155.
- Hotel Tech Report. (2022, 23 marzo). Más de 50 estadísticas de hospitalidad que debe conocer (2022). HotelTechReport. <https://hoteltechreport.com/es/news/hospitality-statistics#>
- Hosteltur. (s.f.). 8 razones para elegir un hotel boutique. Hosteltur: Toda la información de turismo. Recuperado el 21 de abril de 2022, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021424_8-razones-para-elegir-un-hotel-boutique.html
- Hu, H., Yang, Y., & Zhang, J. (2021). Avoiding panic during pandemics: COVID-19 and tourism-related businesses. *Tourism Management*, 86, 104316.
- Jahanmir, S. F., & Lages, L. F. (2016). The late-adopter scale: A measure of late adopters of technological innovations. *Journal of Business Research*, 69(5), 1701-1706. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.10.041>
- Khosravi, S., Malek, A., & Ekiz, E. H. (2014). Why tourists are attracted to boutique hotels: Case of Penang Island, Malaysia.
- Khosravi, S., Yussof, I., Bahauddin, A., & Mohamed, B. (2012). Potentials of boutique hotel: The case of Penang Island, Malaysia. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(8), 71-78.
- KILIÇ, B., ASLAN, H., & GÖVCE, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.

- Kosar, L. (2014). Lifestyle hotels: New paradigm of modern hotel industry. *Turističko Poslovanje*, (14), 39-50.
- Kumar, K. R., Puspanathan, C. A., Md, Puan Che Siti Lazrina Bt, Radzi, Encik Nor Azim Bin Ahmad, & Zin, Encik Adi Wira Bin Mohd. (2021). The Visit Intention of Local Tourists towards Choosing Boutique Hotels in Malaysia. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 2(4), 220-227.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.
- Lalot, F., Cantarella, M., Zerhouni, O., Joly, E., Quiamzade, A., Falomir-Pichastor, J. M., Desrichard, O., & Bègue, L. (2017). Assessing private and public Need for Uniqueness: Validation of French versions of the Need for Uniqueness (NfU) and Self-Attributed Need for Uniqueness (SANU) scales. *Journal of Personality Assessment*,
- Las características de un verdadero hotel boutique (s.f.). *Laboella.com*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.laboella.com/caracteristicas-hotel-boutique/>
- Laverdière, O., Morin, A. J., & St-Hilaire, F. (2013). Factor structure and measurement invariance of a short measure of the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 55(7), 739-743.
- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). México: Pearson Educación
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (2019). Determining factors of competitiveness in boutique hotels. *El Periplo Sustentable*, (36), 100-133.
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards "travel bubble" destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7859.
- Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*,
- Lwin, M., Phau, I., Huang, Y., & Lim, A. (2014). Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites: The case of boutique hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 95-109.

- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology, 27*(21), 1861-1883.
- Magano, J., Vidal, D. G., Sousa, Hélder Fernando Pedrosa e, Dinis, M. A. P., & Leite, A. (2021). Validation and psychometric properties of the Portuguese version of the Coronavirus Anxiety Scale (CAS) and Fear of COVID-19 Scale (FCV-19S) and associations with travel, tourism and hospitality. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(2), 427.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology, 4*(4), 329-345.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02
- Marker, G. (2021, 4 junio). Que es un gadget? Para qué sirve? Tecnología + Informática.
<https://www.tecnologia-informatica.com/que-son-gadget/>
- Maslach, C. (1974). Social and personal bases of individuation. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*(3), 413.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Paper presented at the *Relaciones Interculturales En La Diversidad*, 199-217
- McIntosh, A.J. and Siggs, A. (2005), "An exploration of the experiential nature of boutique accommodation", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, Agosto, pp. 74-81.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Wassiliwizky, E., Schindler, I., Hanich, J., Jacobsen, T., & Koelsch, S. (2019). What are aesthetic emotions? *Psychological Review, 126*(2), 171.
- Mohr, J., SenGupta, S., & Slater, S. (2009). Marketing of High-Technology Products and Innovations (3rd ed.). *Pearson*.
- Montesinos, M. del M. T., Suárez, J. A. G., & Fernández, J. I. P. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. *Cultur: Revista De Cultura E Turismo, 7*(2), 4-32.
- Naumova, O., Bilan, S., & Naumova, M. (2019). Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect. *Innovative Marketing, 15*(4), 1-13.
- Occa (2018). Can global hotel brands do boutique hotel style? Extraído de: <https://occa-design.com/blog/global-hotel-brands-boutique-hotel-style/>
- Page One (2008). Art Hotel. Singapore: *Page One Publishing Pte. Ltd*
- Pakpour, A. H., & Griffiths, M. D. (2020). The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors. *Journal of Concurrent Disorders, 2*(1), 58-63.

- Palacio de Samaniego Hôtel de Luxe | Edmond de Rothschild | Rioja Alavaise. (2022, 7 abril). *Accueil - Samaniego Palacio Edmond de Rothschild*. <https://palaciodesamaniego.com/fr/>
- Panthhe, K. P., & Kokate, C. N. (2021). Impact of Covid-19 on Tourism Sector in Nepal. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, 9(1).
- Park, I., Kim, J., Kim, S. S., Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398.
- Parolin, C. F., & Boeing, R. (2019). Consumption of experiences in boutique hotels in the context of e-WOM. *Tourism & Management Studies*, 15(2)
- Parvez, M. O. (2020). Use of machine learning technology for tourist and organizational services: high-tech innovation in the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*,
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Pérez, C. R. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. Lowcost. *Questiones publicitarias*, (20), 31-44.
- Punset, E. P., & Bisquerra, R. B. (2015). Universo de Emociones. *PalauGea Comunicación S.L.*
- Putra, I. (2018). Evoking traditions and creating uniqueness: traditional settlements and tourism in disruptive era. Paper presented at the *4th International Conference on Indonesian Architecture and Planning "Design and Planning in Disruptive Era*, 308-315.
- Real Academia Española (s.f.). Boutique. **En** *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/boutique>
- Real Academia Española. (s.f.). Miedo. **En** *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/miedo>
- Reiley, K. J. W. (2008). *Definitions of uniqueness in terms of individual appearance: Exploring vintage clothing and new clothing wearers*. University of Minnesota.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*,
- Ritchie, H., Mathieu, E., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Ortiz-Ospina, E., Hasell, J., Macdonald, B., Beltekian, D., & Roser, M. (2020). Coronavirus Pandemic (COVID-19). *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/covid-deaths>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition (5.a ed.). Amsterdam University Press.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.
- Sánchez Aguirre, D. P., Maldonado Alcudia, M. C., Martínez Vázquez, Luis Domingo Martínez, & Salinas Villareal, V. (2017). Boutique Hotels Users Experience (Experiencia De Usuarios En Hoteles Boutique). *Revista Global De Negocios*, 5(1), 79-90.
- Sarheim, L. (2010). Design or Lifestyle? A review of London's Boutique Hotel Scene. *HVS-London Office*.
- Sastre, A. (2019, febrero 5). Hotel boutique: ¿Qué es? Definición y principales características. Hercules Ceuta. <https://herculesboutiquehotel.com/hotel-boutique-que-es-definicion/>
- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M., & Scherer, K. R. (2017). Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PLoS One*, 12(6), e0178899.
- Schumpe, B. M., & Erb, H. (2015). Humans and uniqueness. *Science Progress*, 98(1), 1-11.
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., & Mohammadian, A. K. (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100216.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59.
- Solivellas, R. (s. f.). Can Alberti en Mahón | Prestigioso Boutique Hotel en Menorca. Hotel Can Albertí. <https://www.hotelcanalberti.com/es/>
- Swarbrooke, J. (2018). *The meaning of luxury in tourism, hospitality and events*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Talwar, S., Srivastava, S., Sakashita, M., Islam, N., & Dhir, A. (2022). Personality and travel intentions during and after the COVID-19 pandemic: An artificial neural network (ANN) approach. *Journal of Business Research*, 142, 400-411.
- Technovation. (2016, 2 agosto). Defining Anything. <https://definithing.com/technovation/>
- Teimourpour, B., & Hanzae, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*,

- Tendencias Consumidor 2021. (2021, 25 marzo). Llorenteycuenca.
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>
- The Artist Editorial. (2019, 15 noviembre). *What Is Beauty in Art?* Popxartist.
<https://www.theartist.me/design/what-beauty-art/>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Toscani, M. (2019, junio 26). Expertoenhoteles.com. Recuperado el 21 de abril de 2022, de
<http://expertoenhoteles.com/4037/que-es-un-hotel-boutique>
- Turunen, L. L. M. (2017). *Interpretations of luxury: Exploring the consumer perspective*. Springer.
- Wang, T., Luo, Y., & Tang, L. R. (2015). The investigation of consumer motivations to patronize boutique hotels using push-pull theory: A case study in xiamen, china. *International Journal of Tourism Cities*,
- WHO (s. f.). Coronavirus | *World Health Organization*. https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*,
- Yazdi, N. (2017). The impact of demographic and psychological characteristics and cost behaviors on views towards the luxury restaurant. *Management Science Letters*, 7(8), 385-396.
- Zeng, Z., Chen, P., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734.
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimothy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286.
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62-71.
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100429. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100429
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261.

8. ANEXO

Mi nombre es Amelia Suberviola y soy estudiante de último curso de Marketing en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU). Con motivo de mi trabajo de fin de grado, estoy realizando una investigación comercial, la cual se centra en conocer los factores de la personalidad que influyen en la intención de alojarse en un **hotel boutique***. Esta encuesta tiene un fin académico, por lo que se garantiza el anonimato y el trato exclusivo de sus datos. Muchas gracias por su colaboración, sinceridad y tiempo.

***IMPORTANTE:** Los expertos utilizan el término hotel boutique para referirse a hoteles de pequeño tamaño (menos de 100 habitaciones), con identidad y personalidad propias, caracterizadas por ambientes íntimos y con denotación de lujo. Además, cuentan con instalaciones extraordinarias y servicios exclusivos para crear una experiencia única, con el principal objetivo de que el cliente se sienta como en casa.

Antes de empezar se le van a preguntar varios datos personales, los cuales usted es libre de contestar, siempre teniendo en cuenta que la encuesta es totalmente anónima y no se va a hacer ningún tipo de recolecta y uso de sus datos.

Género: Masculino Femenino No binario Prefiero no decirlo

Edad:

Media de ingresos mensuales en la unidad familiar:

- Hasta 1.000€ al mes
- Entre 1.001€ y 3.000€ al mes
- Entre 3.001€ y 6.000€ al mes
- Más de 6.000€ al mes

Para empezar, voy a pedirle que por favor haga un pequeño ejercicio de reflexión sobre sus experiencias con el arte en general, por ejemplo, la pintura, esculturas, la música, la danza, la arquitectura, la poesía, la literatura, etc., e indique en qué grado cree usted que le describen las afirmaciones siguientes.

Utilice por favor para responder una escala del 1 al 7, donde 1 = no me describe en absoluto y 7 = me describe muy bien.

1. Me fascina el arte en general.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

2. Noto, puedo sentir fácilmente, la belleza en el arte.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

3. Ante una obra de arte me emociono con facilidad, puedo sentir cambios en mi cuerpo como un nudo en la garganta, latidos cardíacos más rápidos, etc.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

4. El arte me conmueve, me emociona fácilmente. Puedo sentir enseguida sensaciones diversas de entusiasmo, alegría, asombro, admiración, etc.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

Ahora, piense e indique por favor en que grado cree usted que le describen las siguientes afirmaciones:

Utilice por favor para responder una escala del 1 al 7, donde 1 = no me describe en absoluto y 7 = me describe muy bien.

5. Me encantan los productos nuevos de alta tecnología.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

6. Soy el primero, si se trata de la compra de productos nuevos de alta tecnología.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

7. Suelo adelantarme a mis amigos, y ser el primero en adquirir las últimas novedades en productos tecnológicos.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

8. Soy el primero, si se trata de la compra de ropa de moda e ir a la última.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

9. Suelo ayudar y aconsejar a mi familia en la compra de productos nuevos de alta tecnología.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

10. Normalmente no estoy interesado por aquellos productos o marcas que la mayoría de la gente compraría.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

11. Si veo que un producto se convierte en popular, pierdo interés en él.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

12. No me gusta comprar productos o marcas consumidos por “la gran mayoría”.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

13. El producto o la marca que es más común entre la mayoría de la gente, suele ser el menos interesante para mí.

(No me describe en absoluto) **1-2-3-4-5-6-7** (Me describe muy bien)

Ahora, indique en qué grado esta usted de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones siguientes.

Utilice por favor para responder una escala del 1 al 7, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

14. A pesar de su precio, me encantan las marcas de lujo.

(totalmente en desacuerdo) **1-2-3-4-5-6-7** (totalmente de acuerdo)

15. Me encantan los productos y marcas de lujo por su gran prestigio y “status quo”.

(totalmente en desacuerdo) **1-2-3-4-5-6-7** (totalmente de acuerdo)

16. Nada es más emocionante que las marcas de lujo.

(totalmente en desacuerdo) **1-2-3-4-5-6-7** (totalmente de acuerdo)

17. Me fascina el lujo.

(totalmente en desacuerdo) **1-2-3-4-5-6-7** (totalmente de acuerdo)

Por favor, piense ahora en lo que para usted representa y supone el Covid-19, e indique en qué grado está usted de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones siguientes.

Utilice por favor para responder una escala del 1 al 7, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

18. El COVID-19 hace que me preocupe mucho por mis formas habituales de viajar.

(totalmente en desacuerdo) **1-2-3-4-5-6-7** (totalmente de acuerdo)

19. Me angustia pensar que pueda contraer el Covid-19 durante mis vacaciones.

(totalmente en desacuerdo)**1-2-3-4-5-6-7**(totalmente de acuerdo)

20. Tengo miedo de arriesgar mi vida cuando viajo, a causa del COVID-19.

(totalmente en desacuerdo)**1-2-3-4-5-6-7**(totalmente de acuerdo)

21. Cuando veo noticias sobre COVID-19, me pongo nervioso a la hora de viajar.

(totalmente en desacuerdo)**1-2-3-4-5-6-7**(totalmente de acuerdo)

22. No me siento seguro para viajar debido al COVID-19.

(totalmente en desacuerdo)**1-2-3-4-5-6-7**(totalmente de acuerdo)

Por último, indique en que grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la intención de visita a un hotel boutique.

Utilice por favor para responder una escala del 1 al 7, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

23. Pasar unos días de estancia en un hotel boutique está entre mis deseos.

(totalmente en desacuerdo)**1-2-3-4-5-6-7**(totalmente de acuerdo)

24. Tengo la intención de alojarme en un hotel boutique en un futuro.

(totalmente en desacuerdo)**1-2-3-4-5-6-7**(totalmente de acuerdo)

25. Me gustaría mucho disfrutar unos días de estancia en un hotel boutique.

(totalmente en desacuerdo)**1-2-3-4-5-6-7**(totalmente de acuerdo)

¡Muchas gracias por su participación!