

# Comparación de métodos de clasificación de los consumidores según su personalidad: Efecto en la respuesta emocional del vino

M. Mora<sup>1,2</sup>, A. Dupas de Matos<sup>1,3</sup>, T. Briz<sup>1</sup>, L. Rincón<sup>1</sup> y C. Chaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dpto. de Economía Agraria, Estadística y Gestión de Empresas, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España; <sup>2</sup>BCC Innovation, Basque Culinary Center, Donostia-San Sebastián, España; <sup>3</sup>Dpto. de Agronomía, Alimentos, Recursos Naturales, Animales y Medioambiente, Universidad de Padua, Legnaro, Italia  
carolina.chaya@upm.es

## OBJETIVO

Estudiar el método más eficiente de agrupar consumidores en función de su personalidad para evaluar el efecto de la personalidad sobre la respuesta emocional generada por el consumo de vino.

## MATERIALES Y MÉTODOS

  
N=95  
20 a 33 años  
60% ♀ y 40% ♂



**Caracterización y agrupación de los consumidores en cuanto a su perfil emocional**

Perfil Psicológico:  
Big Five Inventory [1]

Clasificación Ascendente Jerárquica (CAJ)

O

Terciles:  
- Extraversión (TE)  
- Neuroticismo (TN)



**Evaluación de la respuesta del consumidor al consumo de cada uno de los vinos**



12 vinos

Respuesta hedónica: escala de 9 puntos

Y

Respuesta emocional: Léxico semántico [2]

Los datos de personalidad, se estudiaron mediante dos métodos de agrupación de consumidores: la clasificación ascendente jerárquica (CAJ), y la agrupación por terciles de extraversión (TE) y neuroticismo (TN), ya que bibliográficamente son las dimensiones con mayor influencia sobre la respuesta emocional. Para medir el efecto de la personalidad sobre la respuesta hedónica y emocional se realizaron ANOVAs. También se realizó un Análisis Factorial Múltiple (AFM) para estudiar la relación entre los mapas emocionales de los vinos y las diferentes agrupaciones.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La personalidad tuvo un efecto significativo sobre la respuesta hedónica y emocional de los vinos en ambos métodos de agrupación (Tabla 1 y 2). Sin embargo, la introducción de la personalidad en el modelo ANOVA no mejoró la discriminación entre los vinos.

A pesar de que las diferencias entre vinos son igualmente importantes en todos los casos, se observó una mayor significación estadística en la discriminación entre vinos cuando se introducía el consumidor como efecto aleatorio (resultados no mostrados). Esto puede estar muy vinculado a la reducción del tamaño de la muestra cuando se subdivide el panel de consumidores en pequeños grupos de personalidad independientemente del método de agrupación.

Tabla 1. p-valores del ANOVA de la respuesta hedónica y emocional con el efecto vino y personalidad (cluster)

	Vino	Cluster
Liking	0,0570	<0,0001
Sensible	0,8716	0,0059
Adormilado	0,9230	0,0640
Afortunado	0,4910	<0,0001
Afectuoso	0,4910	<0,0001
Alegre	0,0600	<0,0001
Animado	0,0086	0,0001
Deseoso	0,2362	0,0194
Nostálgico	0,9842	0,3201
Tristeza	0,0570	<0,0001
Disgustado	0,0001	<0,0001
Relajado	0,0271	<0,0001
Satisfecho	0,0015	<0,0001
Curiosidad	0,0556	0,0065
Divertido	0,2317	0,0005
Refrescado	0,7290	0,0001

Tabla 2. p-valores del ANOVA de la respuesta hedónica y emocional con el efecto vino y personalidad (TE y TN)

	Vino	TE	TN
Liking	<0,0001	0,0002	<0,0001
Sensible	0,6472	<0,0001	0,0028
Adormilado	0,8843	0,0001	0,2613
Afortunado	0,2546	<0,0001	0,0167
Afectuoso	0,0647	<0,0001	0,1501
Alegre	0,0483	0,0042	0,0090
Animado	0,0048	0,0023	0,0027
Deseoso	0,1886	<0,0001	0,2146
Nostálgico	0,9882	<0,0001	0,0023
Tristeza	0,0730	<0,0001	<0,0001
Disgustado	0,0002	0,0004	<0,0001
Relajado	0,0118	0,0713	<0,0001
Satisfecho	0,0004	0,0204	0,0004
Curiosidad	0,0422	0,0003	0,1892
Divertido	0,2895	<0,0001	0,0440
Refrescado	0,4686	0,0014	0,0871

## CONCLUSIONES

A pesar de la influencia de la personalidad sobre la respuesta emocional, el incluirla en el ANOVA disminuyó la discriminación entre los 12 vinos tintos comerciales. Este resultado puede deberse a una disminución del tamaño de la muestra de consumidores de cada subgrupo. Es esencial hacer trabajos con grupos de consumidores más grandes para determinar cuál método de agrupación es más eficiente.

[1] John, O. P. Et al. (1999). Handbook of Personality: Theory and Research, 2: 102–138.

[2] Mora M., Fernández-Ruiz V., Dupas de Matos A., Briz T., Chaya C. Comparison of methods to develop an emotional lexicon of wine: Conventional vs Rapid-method approach (enviado)