



Unione europea  
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO

**Regione del Veneto  
Giunta Regionale  
Direzione Formazione e Istruzione**

**RELAZIONE CONSUNTIVA SULL'ATTIVITA' DI RICERCA  
(Assegni di ricerca)**

DGR n. 1463 del 08/10/2019

Cod. Ente: 1695 Rag. Sociale Università degli studi di Verona Asse Occupabilità

Cod. progetto 1695-0008-1463-2019 Titolo Dalla personalità alla scelta del vino. Un approccio scientifico psicologico alla profilazione del cliente

Cod. intervento 1695/10259473-001/231/DEC/20 Titolo dell'intervento DALLA PERSONALITÀ ALLA SCELTA DEL VINO Sede Verona

Il sottoscritto Roberto Burro

in qualità di Referente/Tutor per la ricerca

con riferimento all' intervento in oggetto,

La sottoscritta Veronica Barnaba in qualità di Destinatario dell'intervento in oggetto,

DICHIARANO

che l'intervento in oggetto nel periodo dal 30/09/2020 al 29/09/2021 si è articolato nelle seguenti attività:

**Attività (Descrivere le diverse attività svolte nel periodo di riferimento)**

L'attività di ricerca si è svolta non solo attraverso una lunga e approfondita ricerca bibliografica della letteratura attualmente disponibile riguardo i temi cardine, quali la relazione tra personalità e abitudini di consumo, la relazione tra personalità e preferenze per specifiche proprietà sensoriali, o la relazione tra variabili socio-demografiche e il rapporto con il vino, ma anche per mezzo di un accurato studio dei disciplinari di produzione, delle schede tecniche e delle guide di settore dei principali vini e vitigni coinvolti nella ricerca.

A partire da questa enorme mole di informazioni si è proceduto a costruire un questionario utile a identificare nessi causali tra le dimensioni di personalità categorizzate secondo il modello Big Five e le preferenze di acquisto e di consumo di tipologie di vino espresse dai soggetti. Lo stesso Big Five è stato preliminarmente adeguato all'uso nella lingua italiana

Tale questionario, che è stato diffuso grazie alla collaborazione con gli stakeholders coinvolti, ha visto la partecipazione di 1176 adulti italiani (età media 34 anni) provenienti da 16 diverse regioni italiane.

Un grande lavoro è quindi stato dedicato ad operare la traduzione di oltre 400 vini indicati dai soggetti coinvolti alla ricerca. Le preferenze indicate dai soggetti sono state tradotte nel profilo sensoriale di ciascun vino, per mezzo dell'identificazione e valutazione delle sue caratteristiche sensoriali grazie al riferimento a schede tecniche, disciplinari di produzione e guide di settore.

Si è, quindi, provveduto a una capillare diffusione della ricerca attraverso il coinvolgimento – per tutta la durata della ricerca - di associazioni, enti e categorie di settore (AIS, Ente Verona Fiere, winemakers, wine e-commerce Tannico e Callmewine). Per consolidare il legame con tali realtà e disseminare i risultati della ricerca, sono stati prodotti numerosi materiali divulgativi, tra cui articoli diffusi su blog e riviste online. Oltre a ciò, l'assegnista ha partecipato a convegni nazionali e internazionali e ha approfondito le sue conoscenze grazie agli incontri online con la docente dell'Università di Lund prof.ssa Carita Paradis.

**Metodologie operative** (Esporre le metodologie applicate in funzione delle attività svolte e dei contesti operativi di riferimento)

Il costante dialogo con il team di ricerca e con l'azienda Partner Consorzio dei Vini della Valpolicella, nonché di altri soggetti attivamente impegnati nel settore (associazioni di categoria, esperti di settore, titolari di impresa) ha consentito all'assegnista di mantenere la ricerca scientifica il più possibile aderente alle esigenze di ordine pratico di coloro che operano nel settore vitivinicolo. L'ente partner, ponendo quelle che rappresentano le domande più importanti su come incontrare nuovi settori di mercato considerando anche coloro che non conoscono i vini della Valpolicella (consumatori poco esperti o di altre Regioni.), ha invero permesso all'assegnista e al gruppo di ricerca di indirizzare il lavoro verso questioni che sono di fondamentale rilevanza non solo per il partner stesso, ma anche più in generale per tutti gli operatori di settore vitivinicolo.

Il percorso di ricerca scientifica è stato diretto e supportato dal referente scientifico del progetto (Prof. Roberto Burro) in collaborazione con l'Università degli Studi di Macerata, nelle figure della Prof.ssa Ivana Bianchi e della prof.ssa Arianna Fermani. Nel percorso di ricerca, non da ultimo, si è mantenuto costante il dialogo con la dott.ssa Elena Capitani e la dot.ssa Erika Branchini, il cui contributo è risultato di grande importanza per la produzione dei risultati di ricerca.

**Risultati** (Indicare i risultati conseguiti rapportati agli obiettivi della ricerca)

Sono emerse ben 35 relazioni significative tra le variabili considerate (dimensioni di personalità, genere, età ed esperienza) e i profili sensoriali degli oltre 400 vini considerati. In particolare, il tratto "nevtoticismo" è risultato essere la dimensione di personalità che presenta il maggior numero di relazioni significative con le caratteristiche sensoriali prese in esame (interagendo con Alcolicità, Corpo, Tannicità, Sapidità, Persistenza, Numerosità dei riconoscimenti olfattivi): questo potrebbe essere indicativo di una dimensione "emotiva" del vino. Inoltre, è rilevante che nuove relazioni siano emerse tra i tratti di personalità e talune caratteristiche dei vini rispetto a quanto noto dalla letteratura precedente relativamente a estroversione, impulsività e apertura all'esperienza (Sena-Esteves, Mota, & Malfeito-Ferreira, 2018; Saliba, Wragg, & Richardson, 2009).

È stata, quindi, confermata l'ipotesi di ricerca secondo la quale è possibile associare precisi tratti di personalità e caratteristiche dell'individuo con le peculiarità sensoriali dei vini preferiti. A partire da tale risultato è confermata la fattibilità di un algoritmo che permetta di proporre al consumatore - profilato in partenza attraverso la compilazione del BigFive e l'indicazione di genere ed età - liste specifiche di vini che potrebbero risultare di suo gradimento a prescindere dal fatto che egli ne abbia mai fatto esperienza precedentemente.

**Sede di svolgimento dell'attività** (Riportare il luogo in cui si è svolta l'attività)

Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Scienze Umane – Via San Francesco 22, Verona  
Consorzio dei Vini della Valpolicella.

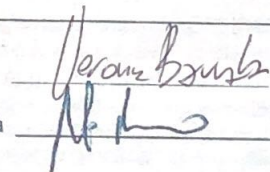
Propria residenza (modalità smart-working) – Zevio (VR).

La mobilità interregionale che era prevista presso l'Università di Macerata si è svolta da remoto causa pandemia.

Luogo e data Verona, 29/09/2021

Firma del Destinatario

Firma del Referente/Tutor per la Ricerca





Unione europea  
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO

**Regione del Veneto  
Giunta Regionale  
Direzione Formazione e Istruzione**

**ABSTRACT DI RICERCA  
(intervento assegni di ricerca)**

DGR n. 1463 del 08/10/2019

**Cod. Ente: 1695 Rag. Sociale Università degli studi di Verona Asse Occupabilità**

**Titolo progetto** Dalla personalità alla scelta del vino. Un approccio scientifico psicologico alla profilazione del cliente

**cod.** 1695-0008-1463-2019 **COD. CUP:** B35J19001590002

**Cod. Intervento** 1695/10259473-001/231/DEC/20

**Titolo dell'intervento:** DALLA PERSONALITÀ ALLA SCELTA DEL VINO

Relativamente all'intervento in oggetto che si è svolto nel **periodo dal 30/09/2020 al 29/09/2021** viene riportato un breve abstract sull'attività di ricerca svolta

L'obiettivo della ricerca ha riguardato la possibilità di identificare le relazioni esistenti tra i profili di personalità e le caratteristiche socio-anagrafiche di persone non esperte di vino, da un lato, e le preferenze per determinate tipologie di vino, dall'altro. Sulla base dei dati ottenuti sarà possibile elaborare un algoritmo psicometrico con il quale associare una lista di vini a quei soggetti che con maggiore probabilità potranno apprezzarli, a prescindere dal fatto che ne abbiano fatto esperienza precedentemente.

L'ipotesi di ricerca è che la personalità del consumatore possa incidere, per similarità o per contrasto, in modo probabilisticamente prevedibile, sulla scelta di un vino.

Sulla base dei dati a disposizione, nessuno studio sinora si è occupato di analizzare questa relazione, tanto nei termini della preferenza di acquisto che di consumo. In letteratura si trovano dati circa la relazione tra variabili socio-demografiche come l'età, lo stato civile, il livello di istruzione, il reddito o la provenienza geografica e la frequenza di consumo di alcool (Gustavsen and Rickertsen, 2018); la relazione tra tratti di personalità e le risposte emotive associate al bere (Mora, Urdaneta, and Chaya, 2019), o il ruolo dell'edonismo e della religiosità nel consumo di vino (Gustavsen and Rickertsen, 2018). Tuttavia, solo pochissimi studi si sono rivolti a indagare la relazione tra profili di personalità e le preferenze per specifiche proprietà sensoriali del vino. A partire anche dai risultati di un interessante studio di Kikuchi e Watanabe (2000), secondo il quale gli individui con marcato nevroticismo mostrano una netta preferenza per il gusto dolce nel cibo, due ricerche si sono occupate di indagare la preferenza per questa proprietà rispettivamente nei vini rossi e bianchi: per quanto riguarda la dolcezza nel vino rosso, solo il tratto estroversione ha mostrato effetti significativi nella preferenza per il gusto dolce, solo nella massima concentrazione di zucchero (32g/L) nel vino; le donne e i consumatori novizi hanno dimostrato di preferire vini più dolci, al contrario di uomini e consumatori esperti (Sena-Esteves, Mota, and Malfeito-Ferreira, 2018). Relativamente ai vini bianchi, invece, i partecipanti che manifestavano preferenza per il gusto dolce nel vino mostravano un alto livello di impulsività, ma punteggi significativamente inferiori nell'apertura all'esperienza rispetto a coloro che preferivano vini secchi (Saliba, Wragg and Richardson, 2009).

Questi studi, sicuramente interessanti per il loro contributo nella ricerca di relazioni tra personalità e le preferenze dei soggetti per alcune dimensioni sensoriali del vino, non hanno tuttavia preso in considerazione

la possibilità che esista una stabile relazione tra la personalità di un soggetto e la sua preferenza per una specifica tipologia di vino.

Abbiamo, quindi, provveduto a costruire uno specifico questionario utile ad indagare relazioni causali tra le dimensioni di personalità (categorizzate secondo il modello Big Five) e le preferenze di acquisto e di consumo di tipologie di vino espresse da un campione sperimentale di soggetti. Ciò ha significato innanzitutto operare la traduzione italiana del BIG Five Inventory 2 (Soto e John, 2017), strumento scelto per valutare i tratti di personalità dei soggetti. Tale test richiede ai partecipanti di descrivere se stessi rispetto a 60 item che indicano comportamenti e reazioni personali tipici come «Mi preoccupo molto» o «Sono un lavoratore affidabile», utilizzando una scala Likert a cinque punti che va da "fortemente in disaccordo" a "fortemente d'accordo". Oltre ad esso, il questionario raccoglieva una serie di informazioni quali alcune informazioni socio-anagrafiche sul partecipante (età, genere, professione, regione geografica di provenienza e di residenza - 5 items); l'indicazione delle tipologie di vino che il rispondente acquista (1 item) e che consuma (1 item) con maggiore frequenza; informazioni sull'esperienza del rispondente per quanto attiene il mondo di vino (1 item), attraverso l'espressione di un giudizio in una scala a 6 punti che va da "nessuna esperienza, non bevo vino" sino a "sono un esperto del settore (sommelier, professionista del settore, enologo..)".

Tale questionario ha visto la partecipazione di 1176 adulti italiani (età media 34 anni) provenienti da 16 diverse regioni italiane. La maggior parte dei soggetti partecipanti erano veneti e marchigiani.

Un grande lavoro è stato dedicato per operare la traduzione di oltre 400 vini indicati dai soggetti coinvolti alla ricerca nei loro specifici profili sensoriali. Le preferenze indicate dai soggetti sono state, infatti, tradotte nel profilo sensoriale di ciascun vino, per mezzo dell'identificazione e valutazione delle sue caratteristiche sensoriali facendo riferimento a schede tecniche, disciplinari di produzione e guide di settore. Sono state così ottenute 7 categorie valutate su scala 0 - 3, mentre 1 categoria è stata valutata come numerosità (sentori olfattivi).

Sotto il profilo dell'analisi dei dati, per ogni tratto di personalità è stato computato un Linear Mixed Model (LMM) impostando il tratto come effetto fisso e la proprietà sensoriale come variabile dipendente (es. Dolcezza). L'ID del soggetto è stato impostato come effetto random. Abbiamo riportato i valori usando come Omnibus-test una: Type III Analysis of Variance Table with Satterthwaite's method. Solo per la variabile dipendente Numerosità di sentori è stato computato un Generalized Linear Mixed Model (GLMM, in quanto è una variabile di tipo count) impostando sempre il tratto come effetto fisso. L'ID del soggetto è stato impostato come effetto random. In questo caso abbiamo riportato i valori usando come Omnibus-test una: Analysis of Deviance Table (Type III Wald chisquare tests). La stessa procedura è stata seguita successivamente per Genere, Esperienza ed Età, impostati di volta in volta come effetti fissi, mentre la proprietà sensoriale veniva configurata come variabile dipendente.

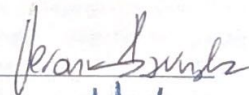
Sono emerse ben 35 stabili relazioni significative tra le variabili analizzate, a conferma che è possibile associare precisi tratti di personalità e caratteristiche dell'individuo con le caratteristiche dei vini preferiti (quelli che beve e/o acquista).

Il costante dialogo con il team di ricerca e con l'azienda Partner Consorzio dei Vini della Valpolicella, nonché di altri soggetti attivamente impegnati nel settore (associazioni di categoria, esperti di settore, titolari di impresa) ha consentito all'assegnista di mantenere la ricerca scientifica il più possibile aderente alle esigenze di ordine pratico di coloro che operano nel settore vitivinicolo. L'ente partner, ponendo quelle che rappresentano le domande più importanti su come incontrare nuovi settori di mercato considerando anche coloro che non conoscono i vini della Valpolicella (consumatori poco esperti o di altre Regioni..), ha invero permesso all'assegnista e al gruppo di ricerca di indirizzare il lavoro verso questioni che sono di fondamentale rilevanza non solo per il partner stesso, ma anche più in generale per tutti gli operatori di settore vitivinicolo.

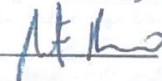
Il percorso di ricerca scientifica è stato diretto e supportato dal referente scientifico del progetto (Prof. Roberto Burro) in collaborazione con l'Università degli Studi di Macerata, nelle figure della Prof.ssa Ivana Bianchi e della prof.ssa Arianna Fermani. Inoltre di grande rilevanza sono risultati gli incontri online con la docente dell'Università di Lund prof.ssa Carita Paradis, che hanno permesso di approfondire le conoscenze dell'assegnista rispetto al settore di riferimento.

Verona, 29/09/2021

Firma del Destinatario (assegnista)



Firma del Referente per la ricerca (prof.)



Firma del responsabile di progetto  
(prof. Burro)

