

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 12, núm. 23 (2025), raeic122317

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.17>



Recibido el 29 de julio de 2025

Aceptado el 8 de abril de 2025

Impacto de la personalidad del consumidor y la elección de marca: análisis basado en el test NERIS aplicado a Amazon

*Impact of consumer personality and brand choice: a typological analysis
based on NERIS test applied to Amazon*

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc

Universitat Ramon Llull (URL)

joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Berbel, Gaspar

Universitat de Girona (UdG)

gaspar.berbel@eum.es

Gutiérrez-Aragón, Óscar

Universitat de Girona (UdG)

oscar.gutierrez@eum.es

Odoño-Alcázar, Edgar

Universitat de Girona (UdG)

trucario2@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Fondevila-Gascón, J.-F., Berbel, G., Gutiérrez-Aragón, O., & Ondoño-Alcázar, E. (2025). Impacto de la personalidad del consumidor y la elección de marca: análisis basado en el test NERIS aplicado a Amazon. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122317. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.17>

Resumen:

La personalidad del consumidor y su impacto en la elección de marca es un objeto de estudio preferente en marketing. Asociar perfiles psicológicos y elección de determinados anuncios aporta valor a las empresas. Con el objetivo de dar luz a esa posible relación, se lleva a cabo una investigación cuyo objetivo es medir en qué grado de intensidad la personalidad del sujeto puede afectar en su decisión de compra, y sugerir nuevas formas de segmentación para las empresas para que puedan complementar las técnicas actuales, consiguiendo mayor efectividad en sus campañas de marketing. La metodología utilizada es cuantitativa. Se correlacionan los resultados obtenidos de una encuesta a 335 individuos de España y los 16 perfiles psicológicos de los sujetos según el test de personalidad NERIS Type Explorer®. En la encuesta, bajo previo registro del perfil psicológico de personalidad, se mide la preferencia en la tipología de anuncios mostrados, la valoración de los factores que influyen en la compra y la estrategia de posicionamiento favorita en relación a los anuncios realizados por una marca (Amazon) y su producto. Los resultados no hallan relación por el hecho de pertenecer a una de las personalidades y la valoración de la marca seleccionada, pero sí en el hecho de que ciertas personalidades muestran más tendencia a fijarse en la marca, y que la relevancia atribuida al estatus social proporcionado por el producto puede promover la compra. Se concluye que el empleo de esta técnica de segmentación es útil para conseguir mejor impacto, economizar y reducir el tamaño de la población objetivo en campañas de marketing.

Palabras clave: NERIS Type Explorer®, test de personalidad, decisión de compra, estrategias de posicionamiento, segmentación psicológica.

Abstract:

Consumer personality and its impact on brand choice is a key subject of study in marketing. Linking psychological profiles to the choice of specific ads adds value to companies. To shed light on this potential relationship, a study was conducted to measure the degree to which a consumer's personality can influence their purchasing decision and to suggest new forms of segmentation for companies so they can complement current techniques, achieving greater effectiveness in their marketing campaigns. The methodology used is quantitative. The results obtained from a survey of 335 Spanish individuals are correlated with the 16 psychological profiles of the subjects according to the NERIS Type Explorer® personality test. The survey, after recording the psychological personality profile, measures preference for the types of ads shown, the assessment of factors that influence the purchase, and the preferred positioning strategy in relation to the ads made by a brand (Amazon) and its product. The results do not find a relationship between belonging to one of the personalities and the evaluation of the selected brand, but they do find that certain personalities show a greater tendency to focus on the brand, and that the relevance attributed to the social status provided by the product can promote purchase. It is concluded that the use of this segmentation technique is useful for achieving greater impact, saving money, and reducing the size of the target population in marketing campaigns.

Keywords: NERIS Type Explorer®, personality tests, purchase decision, positioning strategies, psychological segmentation.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos principales de la publicidad en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013) es transmitir un mensaje con el fin de difundir una información que se desencadene en una acción inmediata (Gómez, 2017). Desafortunadamente no existe una solución o publicidad de carácter universal, es decir, un mensaje que pueda captar la atención de todas las masas, debido a que cada

individuo es único. Una de las formas de combatir este problema es mediante la segmentación del público objetivo, lo que permite agrupar clientes con necesidades y comportamientos similares (Weinstein, 2004). Además, esta forma de segmentar se centra en la parte sociodemográfica, compuesta por factores que pueden descartar el interés del consumidor porque el producto o servicio no encaja en el perfil de este.

Se sugiere un método alternativo o complementario a la segmentación sociodemográfica, partiendo de que no todos los consumidores son iguales, ni hay un botón de compra universal. Cada persona se ha forjado en base a sus experiencias, motivaciones e intereses e incluso la forma de procesar información (Jung, 1999).

Ello conduce a unas necesidades específicas y a afrontar la vida de una forma concreta. Podríamos nombrar esta parte como la psicográfica, la de la personalidad. Y aquí es donde desarrollaremos y estudiaremos su viabilidad como potencial herramienta de segmentación psicológica, mediante una encuesta y su posterior análisis de los resultados obtenidos (Teichert, Shehu & von Wartburg, 2008).

Se investigará en qué grado la personalidad puede tener un efecto positivo o negativo en la reacción de un consumidor frente a un elemento publicitario. De esta manera, se contempla la viabilidad de la creación de anuncios publicitarios dirigidos a uno o varios tipos de personalidad, con el fin de segmentar aún más el público objetivo para conseguir captar la atención del usuario y finalmente, transmitirle el mensaje publicitario.

2. MARCO TEÓRICO

El mundo se ha saturado de publicidad multidireccional. El consumidor recibe bombardeos constantes de intentos publicitarios para captar su atención. En España un consumidor puede percibir hasta 92 intentos publicitarios al día (del Pino, 2007). Esto implica que, habiendo más anuncios que tiempo y capacidad de atención para verlos, el consumidor va a realizar una selección exclusiva de los inputs que más le llamen la atención.

En consecuencia, la segmentación del público objetivo siempre ha sido la herramienta más poderosa a la hora de aumentar la efectividad y el ROI (Return On Investment), un indicador financiero que mide la rentabilidad de una campaña en relación a los recursos invertidos (Lenskold, 2003).

Al imaginar el *target* y detectar sus *insights*, se utiliza Empathy Map, Customer Journey Map y otras herramientas que se enfocan en qué ve, qué piensa y qué hace el cliente, pero no en qué tipo de personalidad tiene. Esta investigación permite comprender su relevancia e implementación de este tipo de estrategias psicológicas para complementar las técnicas actuales en el marketing.

1.1. SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

Cada cliente presenta unos gustos particulares, por lo que no existe una solución o producto universal. De intentar realizarlo, se conseguiría poca penetración de mercado y muy bajo impacto en el consumidor, de forma que el producto o servicio pasaría completamente desapercibido en un mar de publicidad de anuncios segmentados (Camilleri, 2017), más o menos multimedia (Fondevila-Gascón, 2014).

De disponer de recursos infinitos como empresa, se podría realizar marketing personalizado para cada consumidor. No obstante, como esa no es la realidad de los negocios, el caso más habitual y económico que se emplea es el marketing diferenciado, donde la empresa selecciona múltiples objetivos y traza una serie de estrategias de marketing mix para cada uno de los objetivos. Por otro lado, en el siglo XXI el objetivo de vender pasa a un segundo plano. Las empresas ya no buscan solamente vender un producto o servicio, se piensa más a largo plazo, con el llamado Lifetime Value del cliente. Cambia el modelo de negocio: de únicamente centrarse en el producto a contemplar también el cliente (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000). Con este cambio de paradigma, las empresas descubren que algunos consumidores son más iguales que otros o, dicho de otra forma, algunos clientes, aparentemente iguales en características sociodemográficas, son más rentables que otros. Y esta selección exclusiva es el verdadero grupo al que el comercio debe aspirar (Pfeifer, Haskins & Conroy, 2005). Además, la necesidad de un producto o marca únicamente se materializa en un

individuo, si éste puede vincularla con un producto que pueda satisfacerla (Braidot, 2011).

En consecuencia, la segmentación de este nuevo cliente ideal y potencial esperando conocer y enamorarse de la marca se ha vuelto el centro de atención de muchas empresas, las cuales ahora utilizan nuevas herramientas de segmentación basadas en el Lifetime Value, como es el modelo RFM (Maskan, 2014).

Después de analizar los datos de 5800 aerolíneas de pasajeros, se concluyó en un estudio sobre la segmentación del cliente que se estaban malinterpretando las preferencias de los consumidores, debido a que se encontraban con un público muy heterogéneo, por lo que las técnicas de segmentación tradicionales sociodemográficas no estaban teniendo éxito y debían ser reevaluadas (Thorsten, 2006). Para conseguir el mayor éxito posible en este modelo RFM (Recency, Frequency, Monetary) hay que mejorar la calidad y precisión de la segmentación demográfica aportada (Sarvari, Ustundag, Takci 2016). Hasta la fecha, el modelo RFM únicamente se ha basado en datos demográficos.

Una de las formas más poderosas de influir en las personas es aprovechar las debilidades intrínsecas de su personalidad para persuadir al individuo en contra de sus mejores intereses (Matz et al., 2017). De hecho, investigaciones sobre neuroimagen que utilizan imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI) y electroencefalografía (EEG) demuestran que el grado en que las respuestas neuronales de las personas están sincronizadas al ver estímulos naturalistas está relacionado con sus perfiles de personalidad, y que este efecto es más fuerte que el de la similitud en género, etnicidad y afiliación política. La localización de los resultados de fMRI en combinación con los análisis adicionales de seguimiento ocular sugieren que la relación entre la similitud de personalidad y la sincronía neuronal refleja una probable alineación en la interpretación de estímulos y no una alineación en la atención visual manifiesta. En conjunto, los hallazgos sugieren que la similitud en las disposiciones psicológicas alinea la realidad de las personas a través de interpretaciones compartidas del mundo externo (Matz et al., 2022). Lin (2010) halló sobre personalidad del consumidor correlaciones positivas entre

la extroversión del consumidor y su relación con las marcas, afectando a su excitación, fidelidad y aceptación de la misma. Según Brody y Cunningham (1968), excepto en productos de alto riesgo o valor monetario, la personalidad sería incluso más relevante que su lealtad como cliente.

Además, esta relación sería de naturaleza bilateral, pues la “personalidad” de una marca también afectaría a cómo el consumidor se comportaría delante de ésta (Phau & Lau, 2001), especialmente en redes sociales (Fondevila-Gascón et al., 2020). Éste podría sentirse emocionalmente atraído por la marca siempre que ésta se reflejase la percepción del consumidor de sí mismo (Yao, Chen & Xu, 2015). Una web conseguiría un mayor impacto en el comportamiento del consumidor si estuviera alineada con las características de la personalidad del mismo (Wen-Jung & Chuan, 2005). Según Banerjee (2016), los efectos de la personalidad del individuo frente a una marca favorecieron los tiempos de decisión de compra. La segmentación del consumidor por arquetipos o “personalidades” es empíricamente tangible y puede determinarse mediante técnicas de segmentación específicas (Morris & Schmolze, 2006).

1.2. SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

Desde 1960 el proceso para examinar la personalidad en la psicología ha recibido mejoras sustanciales. Es útil para investigadores y prácticos de la investigación de la personalidad (Hogan, 1988). Las herramientas utilizadas en esta tarea son los tests de personalidad por arquetipos. Los más empleados son el Indicador de tipo Myers-Briggs (MBTI®), utilizado desde 1987 por el ejército de los Estados Unidos (Gailbreath, 2020), y el Five-factor model (FFM), conocido como Big Five, utilizado a escala global (Gurven et al., 2013). Sin embargo, en esta investigación se utilizará el test de personalidad NERIS Type Explorer®, por su alta evidencia empírica y validación en la confirmación de la personalidad de los sujetos (Makwana & Govind, 2020). El Big Five es de dominio público y gratuito. En cambio, tanto los test MBTI® como el NERIS Type Explorer® son productos comerciales registrados por una corporación mediante copyright (Gerras & Wong, 2016).

El indicador de tipo Myers-Briggs® (MBTI®) es un cuestionario introspectivo de autoinforme con objeto de hacer más entendibles las teorías descritas por Jung y darles

un punto práctico en la vida de las personas que lo utilizan. El cuestionario se basa en el concepto teórico de que las personas son muy diferentes en comportamiento. Y pese a ser aparentemente aleatorio, existen variaciones fijas y sólidas según cómo las personas prefieren utilizar su juicio y percepción (The Myers & Briggs Foundation - MBTI® Basics, 2021).

La identificación de las preferencias básicas crea cuatro dicotomías basadas en las teorías de los tipos psicológicos de Jung, que definió ocho funciones dentro de las personalidades de los individuos en categorías basadas en características del comportamiento y tendencias de grupo.

Estas funciones se diferencian en 4 grandes categorías: sensaciones, intuiciones, pensamientos y sentimientos, que están polarizadas en Extroversión e Introversión.

De esta manera, las personas extrovertidas son personas basadas en la acción, y las introvertidas están basadas en el pensamiento. Las personas extrovertidas buscan influenciar ampliando conocimientos, mientras que los introvertidos buscan influenciar mediante el conocimiento en profundidad. Las personas extrovertidas prefieren la interacción con mucha frecuencia mientras que los introvertidos prefieren un contacto más esporádico, pero de mayor impacto. Las personas extrovertidas recargan su energía usando su tiempo con otras personas, mientras que los introvertidos recargan y consiguen su energía estando tiempo solas.

Estos arquetipos no son absolutos. Una persona puede tener un porcentaje de ambos en mayor o menor medida. En base a estas dicotomías, el objetivo de Isabel Briggs Myers y su hija Katharine Briggs en 1942 fue sintetizar la teoría detrás de cada tipo y hacerla accesible para el público y grupos mediante la descripción de cada tipo y la elaboración del cuestionario.

Las dicotomías resultantes se originaron en relación a cómo el sujeto se posiciona delante de las funciones de Jung (Tabla 1).

Tabla 1. Guía para el desarrollo y uso del indicador de tipo Myers-Briggs®

Funciones	Descripción	Tipos
Mundo favorito	¿El sujeto prefiere centrarse en la información básica que recibe o prefiere interpretarla y añadirle un significado?	Extraversión (E) o Introversión (I)
Información	¿El sujeto prefiere centrarse en la información tal cual la recibe o prefiere darle una interpretación y un significado añadido?	Sensorial (S) o Intuitivo (N)
Decisiones	¿Cuándo el sujeto toma decisiones, prefiere primero mirar la lógica y consistencia o bien prefiere mirar las personas y sus circunstancias especiales?	Racional (T) o Emocional (F)
Estructura	¿Cuándo el sujeto se enfrenta al mundo exterior, prefiere tener las cosas decididas o bien estar abierto a opciones e información nueva?	Calificador (J) o Perceptivo (P)

Fuente: The Myers & Briggs Foundation-MBTI® Basics (2021)

El conjunto de cuatro de estas ocho preferencias (E o I, S o N, T o F, o J o P) conforma el tipo MBTI® de cada persona, también llamado tipo de personalidad. Cada perfil producto de la combinación de los 8 tipos de preferencias conforma 16 arquetipos distintos (Tabla 2). Cada uno con su forma única de ver el mundo, gestionar información, tomar decisiones e interactuar con otras personas.

Tabla 2. Los 16 tipos de personalidad del Myers-Briggs Type Indicator® Guía para el desarrollo y uso del indicador de tipo Myers-Briggs®

Tipos			
ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ
ISTP	ISFP	INFP	INTP
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ

Fuente: The Myers & Briggs Foundation-MBTI® Basics (2021)

El test de Myers-Briggs Type Inventory (MBTI®) ha sido objeto de estudio para su viabilidad y flaquea en ciertos puntos teóricos que contradicen información y hechos aceptados por la psicología moderna (Stein & Swan, 2019). Sin embargo, ha sido testado a gran escala y los resultados resultan alineados conforme a sus teorías y expectativas (Couto, Bartholomeu & Montiel, 2016). Otro punto débil del test MBTI® es la limitación

de medir la magnitud de la preferencia. Por ejemplo, cuanto extrovertido y cuanto introvertido es el sujeto (Newcomer & Connelly, 2020).

Del mismo modo el MBTI® ha sido sugerido como una buena herramienta para su uso en la recomendación de selección de carrera para los nuevos estudiantes universitarios y ayudar a los alumnos indecisos (Ismail, Basharirad & Ismail, 2017).

Por lo tanto, aunque el test de personalidad MBTI® no es un instrumento exacto: aun teniendo una construcción válida, ésta no permite meta-análisis y, pese a que contiene cierta heterogeneidad, sí que consigue unos resultados favorables con factores de fiabilidad del 61% hasta 75% o más en las diferentes personalidades (Randall, Isaacson, & Ciro, 2017).

A consecuencia de su popular uso, se han realizado multitud de estudios con el test con resultados significativos en canales de marketing (Urban, 2015), y estudios del comportamiento de los turistas al viajar, donde éstos se comportan de forma diferente según su personalidad del test MBTI® (Jani, 2011).

El Big Five, el Modelo de los cinco grandes o Modelo OCEAN, es un test de personalidad que encuentra correlaciones entre las respuestas semánticas de los sujetos con los valores y personalidades de cada sujeto según la teoría del test (Roccas et al., 2002).

Los rasgos posibles son Escrupulosidad (O), Apertura a la experiencia (C), Extraversión (E), Amabilidad (A) y Neuroticismo (N), en conjunto formando las siglas OCEAN y dando a su vez nombre al test. Los resultados han sido duraderos en los sujetos durante más de cuatro años demostrando una alta estabilidad (Cobb-Clark & Schurer, 2011).

El test de Big Five ha resultado útil en estudios a nivel individual, donde la significación del test en áreas específicas como el liderazgo, característica clave en organizaciones militares, ha sido más significativa frente al MBTI® (Gerras & Wong, 2016). También en otras áreas laborales ha sido útil para adecuar un trabajo a la personalidad del sujeto según sus cualidades (Holt, 2017), donde algunos de sus rasgos como el Neuroticismo, Extraversión y Escrupulosidad aparecen como rasgos relevantes para una carrera laboral exitosa según los resultados del test del sujeto (Judge et al., 1999). Razavi (2020)

consiguió con un 76,17% de precisión mediante algoritmos basados en machine learning (Alpaydin, 2020) saber qué rasgos del test Big Five tienen los usuarios que interactúan con sus dispositivos móviles y, por lo tanto, proporcionar esa información a las empresas para que puedan determinar su cliente potencial ideal.

Incluso se ha estudiado mediante el test Big Five un caso idéntico al objeto de estudio de este trabajo de investigación. En dicho estudio, se encontraron relaciones entre los rasgos de personalidad del sujeto, además de cómo elaborar estrategias específicas de marketing para que las personalidades de las marcas pudieran alinearse con las de sus clientes (Mulyanegara, Tsarenko & Anderson, 2007).

Además, el test Big Five ha demostrado su efectividad en predecir comportamientos en muestras de la población y relacionar empíricamente personalidades con particularidades buscadas (Puerta-Cortés, 2014). Por ejemplo, se utilizó para correlacionar que los estudiantes académicamente exitosos tenían en común ciertos rasgos de la personalidad (Sorić et al., 2017).

Cada test presenta puntos fuertes y débiles. En el caso del MBTI®, existe más significación en la relación a la personalidad del consumidor y su comportamiento de compra frente a una marca (Yoon, & Lim, 2019), siendo más útil el test MBTI® frente al Big Five a la hora de determinar la personalidad de un usuario en redes sociales, en relación a su comportamiento y forma de expresarse (Celli & Lepri, 2018). Pero en contra, es el Big Five más útil a la hora de predecir relaciones entre características individuales y personalidades en estudios como los de Bakker et al. (2010), que encontró relación entre la personalidad de un individuo y padecer el síndrome del quemado en el entorno laboral.

Por último, NERIS Type Explorer® o 16 personalities es el test que combina las teorías de Jung, Isabel Briggs, Katharine Briggs y del test Big Five de la American Psychological Association. Además, se encuentra entre los tests más populares y reconocidos (NERIS Analytics Limited, 2013). Los conceptos menos comprobables científicamente y válidos de las teorías de Jung como las funciones cognitivas son descartados y estos son

reemplazados y reorganizados utilizando las teorías del Big Five, por lo que se convierte en el test de personalidad seleccionado para realizar este trabajo de investigación.

El NERIS Type Explorer® se considera una de las herramientas de uso de primer nivel a la hora de confeccionar una imagen de marca. También ha sido utilizado para determinar de forma concluyente si hay una predisposición o tendencia de pertenecer a una de las personalidades y realizar un deporte físico y, a su vez, tener capacidad de liderazgo (Wilcox, 2017).

El test utiliza los mismos acrónimos introducidos por el MBTI® pero con una letra extra final; “T” o “A”, añadida por conveniencia para medir la (A) Asertividad o (T) Turbulencia de los sujetos, valor que mide la seguridad en las acciones y la gestión del estrés del individuo. Así, son cinco aspectos de la personalidad los evaluados, que una vez combinados definen la personalidad del usuario. El usuario, tras el test, termina categorizado en una de las 16 personalidades o tipologías, cada una con la variante Asertiva (A) o Turbulenta (T) siendo por tanto 32 los resultados posibles del test. Estas 16 personalidades se pueden agrupar en 4 categorías, basadas en tipologías que tienen en común: Analistas, Diplomáticos, Centinelas y Exploradores.

Así, los Analistas (_NT_) tienen en común la (N) Intuitivo y la (T) Racional, y son personas reconocidas por su racionalidad, imparcialidad y excelencia intelectual. Los Diplomáticos (_NF_) comparten la (N) Intuitivo y la (F) Emocional, y son personas conocidas por su empatía, habilidades diplomáticas y pasión por sus ideales. Los Centinelas (_S_J) son (S) Sensoriales y (J) Calificadores, personas pragmáticas, centradas en el orden, la seguridad y la estabilidad. Los Exploradores (_S_P) son (S) Sensoriales y (P) Perceptivos, conocidos por su espontaneidad, ingenuidad y flexibilidad.

Según 16personalities.com (2011), existe una distribución por porcentaje ascendente en España de las 4 categorías de personalidades. Los Diplomáticos en España componen casi la mitad de la población española, seguido del grupo de los Analistas (20,5%) y los Centinelas (17,5%). El grupo de exploradores se limita al 12,1%.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada es experimental, con una técnica cuantitativa. Se investiga la relación entre el tipo de personalidad del consumidor y el impacto en la elección de marca Amazon. Se analizan, mediante el uso del programa SPSS, los resultados de una encuesta a sujetos ($n = 335$) españoles participantes previamente en el test 16 personalidades. Esos individuos se clasifican individualmente y en cuatro grupos categóricos, según NERIS Type Explorer®. Tras ello, se efectúa un análisis de estadística bivariada en búsqueda de relaciones significativas entre las personalidades y las valoraciones de los sujetos.

En la encuesta se plantean preguntas cualitativas y cuantitativas que permiten conocer la afinidad particular de cada sujeto con la marca elegida en el estudio y con una diversidad de productos de Amazon, tanto a la manera de oferta como productos cotidianos o tecnológicos, sin entrar en el detalle de correlaciones con cada tipo de producto, lo que sería propicio en una nueva investigación, sino centrándonos en la marca conceptualmente. Además, se mide la relevancia que le transmite el sujeto a variables como precio, calidad, prestaciones técnicas, importancia de la marca y estatus social a la hora de comprar el producto. Asimismo, se mide la preferencia de los sujetos por un grupo de anuncios sobre el producto.

El conjunto de resultados, clasificados en las 16 personalidades y las 4 categorías, permite mediciones descriptivas y comparativas con resultados de muestras más grandes, como la población española, en busca de similitudes. Los resultados se analizan mediante gráficos de cajas, para determinar qué personalidades se diferencian de otras en sus preferencias y con qué frecuencia y número de votos.

A su vez, mediante el análisis de los resultados de las valoraciones, se determina qué personalidades valoran más o menos los indicadores de la encuesta. Se finaliza con las estrategias de posicionamiento más valoradas, clasificadas en anuncios simples y anuncios con mayor densidad de texto, más complejos.

Posteriormente, mediante un análisis de estadística bivariada y test de medias independientes ANOVA, se estudia la correlación entre pertenecer a las 16 personalidades además del grupo de 4 categorías principales de NERIS Type Explorer® con la valoración realizada por los sujetos en las preguntas descritas. Los resultados de las valoraciones se analizan para determinar en cuáles existe una relación de significancia. También se busca relación entre pertenecer a una personalidad o grupo de categorías de personalidad y preferir una estrategia de posicionamiento u otra en forma de anuncios simples o con texto más denso.

Asimismo, las variables que muestran una relación significativa se analizan mediante gráficos de medias para visualizar qué estrategias de posicionamiento son las más efectivas para cada individuo y grupo. Se parte de las siguientes hipótesis:

H1: Existe relación entre la personalidad del cliente y la importancia que éste le atribuye a la marca a la hora de comprar.

H2: Existe relación entre la personalidad del cliente y el estatus social del producto en el momento de la compra.

H3: Existe relación entre personalidad y el tipo de anuncio elegido.

H4: Existe relación entre la categoría de personalidad y las preferencias sobre anuncios.

4. RESULTADOS

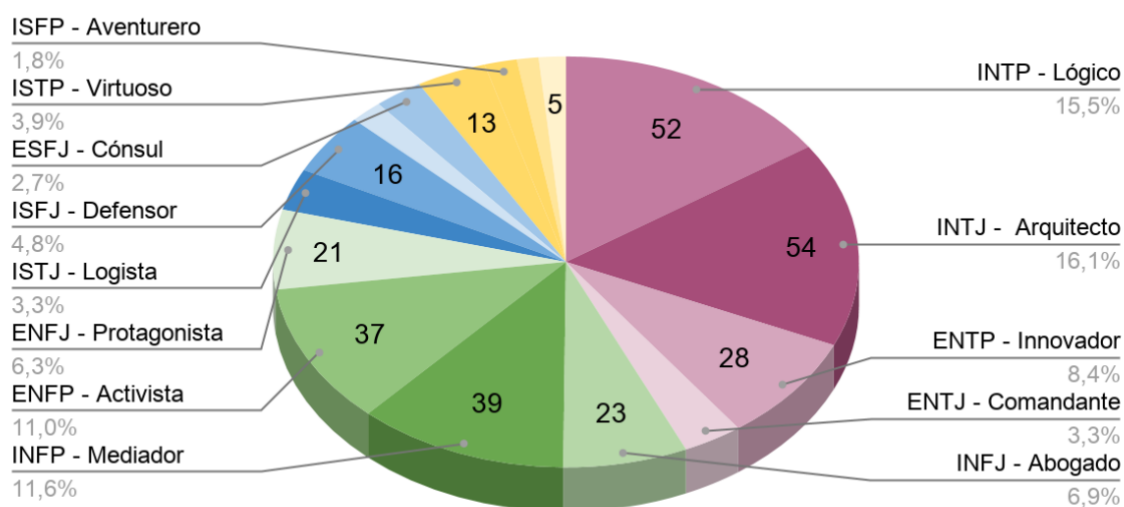
Los 335 individuos de la muestra realizan el test NERIS Type Explorer® en 16personalities.com y especifican su personalidad antes de responder las preguntas de la encuesta. La mayoría de los sujetos encuestados pertenecen a grupos o comunidades de la red social Facebook, ya familiarizados con el test. Los resultados obtenidos han sido los que se describen a continuación.

Como datos descriptivos básicos, los porcentajes de pertenencia a grupos de personalidad en la encuesta son similares (Figura 1) a la media española en la mitad de los grupos, y dispares en el resto. La media en España es de un 49,5% en grupo de

Diplomáticos. Sin embargo, se obtiene un 35,8% sumando los porcentajes de las personalidades que pertenecen a ese grupo. El grupo de Analistas acapara un 43,3%, cuando la media en España se encuentra alrededor del 20,9%. En el grupo de los Centinelas, la media nacional (17,4%) contrasta con la de la encuesta (12,6%). Los Exploradores (el 8,3%) se sitúan por debajo de la media del 12%.

Figura 1. Reparto de personalidades de los sujetos encuestados

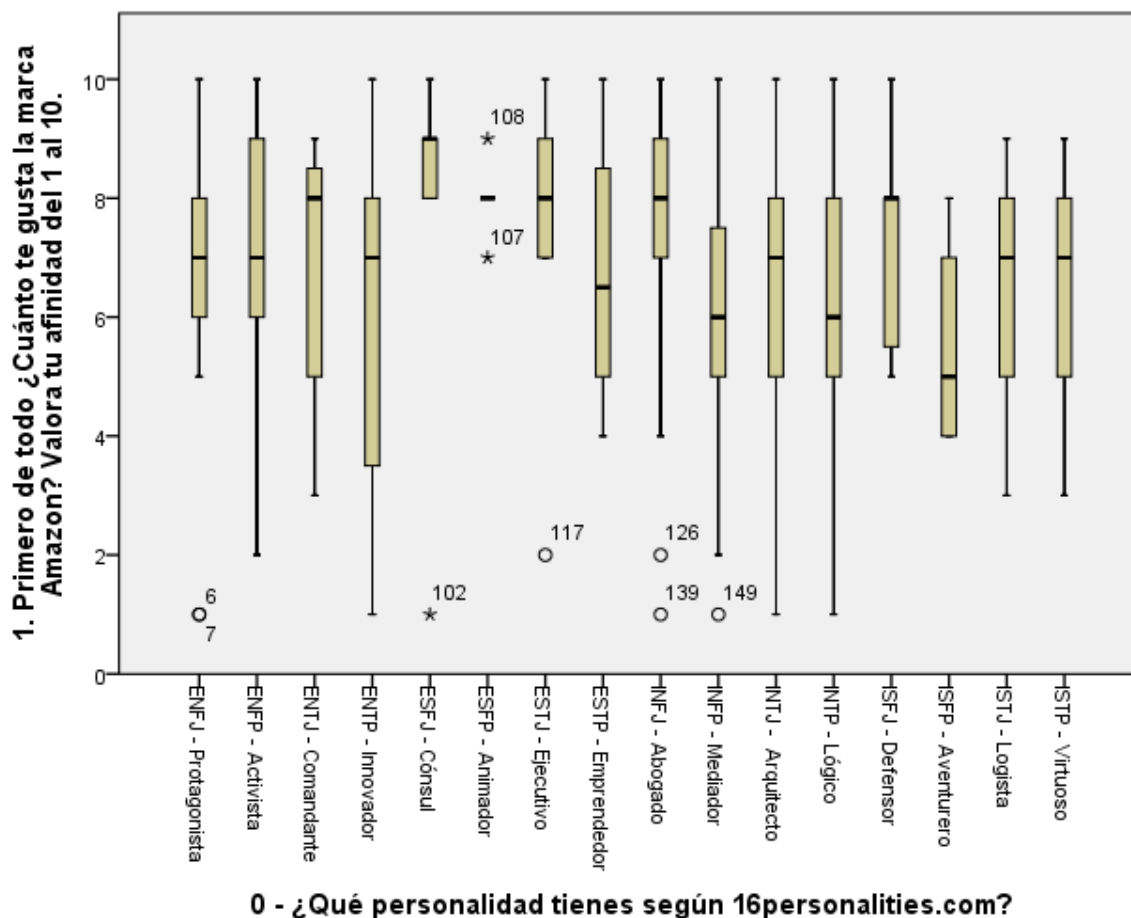
¿Qué personalidad tienes según 16personalities.com?



Fuente: elaboración propia utilizando IBM® SPSS® Statistics

A los encuestados se les pregunta por su afinidad por la marca Amazon, según su gusto personal. Existe una tendencia positiva, en una escala del 1 al 10, con una nota media de 6,56 y una desviación típica de 2,317. Se aprecia (Figura 2) variedad en los resultados en todos los tipos de personalidades. Observamos agrupaciones muy similares, como ENFP, ENTJ, INFP, INTJ e INTP, que valoran de forma elevada la marca. Una valoración muy positiva se concentra en ENFJ, ESFJ, ESFP, ESTJ e INFJ. Los grupos que menos valoran la marca son ENTP, ESTP, INFP, INTP e ISFP, con una media entre 1 y 7.

Figura 2. Valoración de afinidad con Amazon según la Personalidad



Fuente: elaboración propia utilizando IBM® SPSS® Statistics

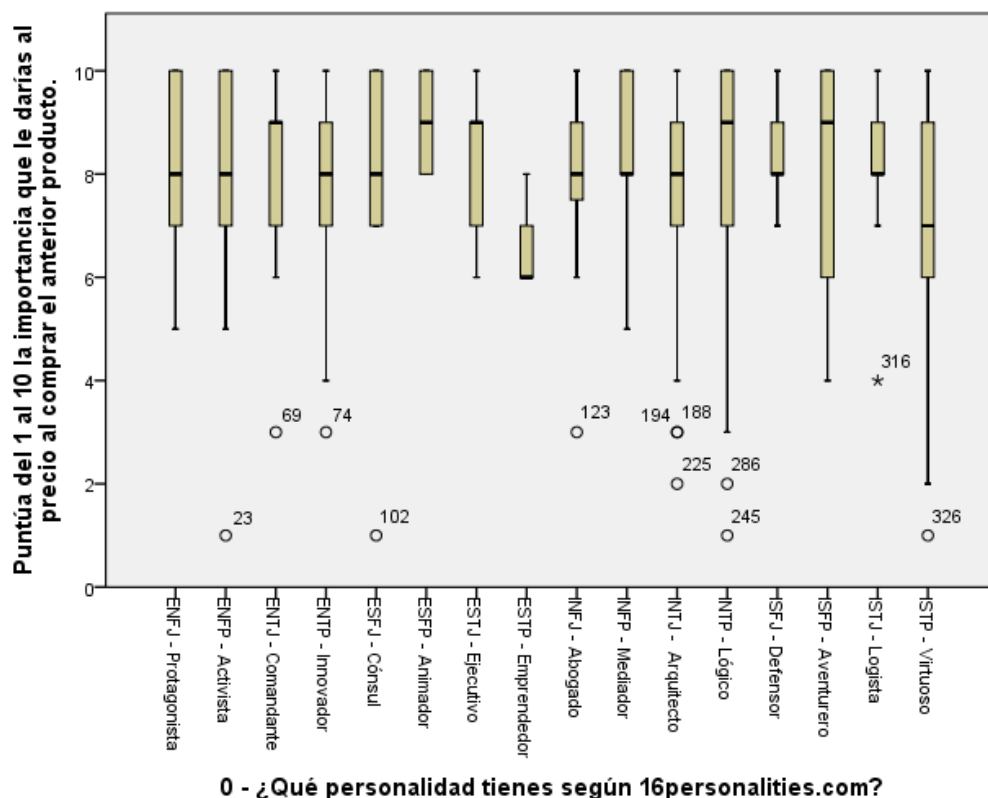
Las estrategias de posicionamiento visuales más exitosas son las centradas en atributo y precio y calidad. En cambio, las menos proyectivas son las comparativas con la competencia y las que muestran estilo de vida.

Las estrategias de posicionamiento con solo texto más exitosas son las de “Aplicación y uso” y la de tipo “Simbólico”. Las menos satisfactorias son las de tipo “Usuario” y la de “Beneficios”.

Existe una predisposición global de todos los encuestados de tener en cuenta el precio a la hora de comprar el producto, con una valoración igual o superior a 6 hasta 10 y una media de 8,01 con una desviación típica de 1,87 puntos. Sólo una pequeña minoría considera que el precio no es un factor determinante a la hora de comprar el producto,

con una valoración igual o inferior a 5. Contrastando los mismos resultados según la personalidad (Figura 3), se aprecia también uniformidad excepto en las personalidades ENTJ, ESTJ, ESFP, INFJ, INTJ, ISFJ, ISTJ y ISFP que su valoración media no llega al 10, en comparación con el resto de personalidades.

Figura 3. Importancia del precio al comprar el producto según 16 personalidades



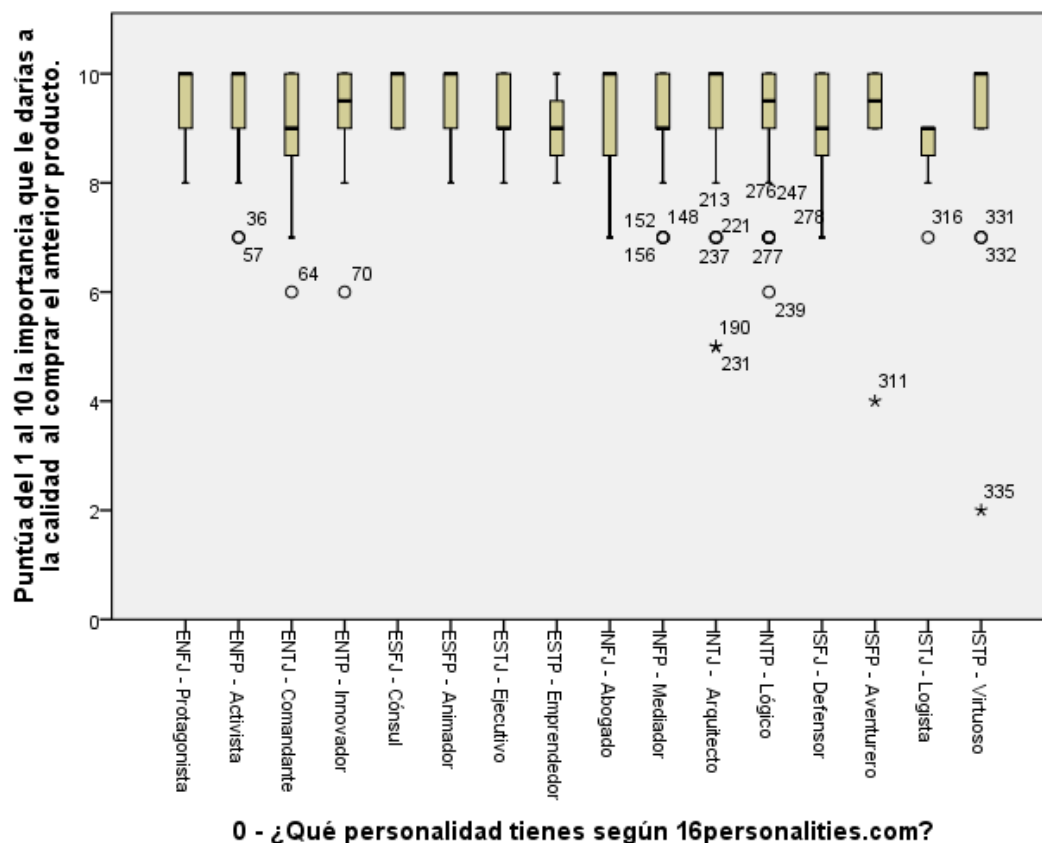
Fuente: elaboración propia utilizando IBM® SPSS® Statistics

Respecto a la importancia de la calidad del producto a la hora de comprar, la mayoría de participantes valora la calidad del producto entre 7 y 10. El 10 acumula el 51,6%. Los menos votados son del 2 al 6, con un valor combinado del 2% aproximadamente de los votos.

Los resultados se contrastan según la importancia asignada por los sujetos pertenecientes a las diferentes 16 personalidades (Figura 4). En la mayoría de personalidades, los resultados son similares, con unas valoraciones medias entre 8 y 10.

En cambio, algunas personalidades votan por debajo de 8 (ENTJ, INFJ e ISFJ). La única personalidad que no valora con un 10 la calidad al comprar el producto es ISTJ.

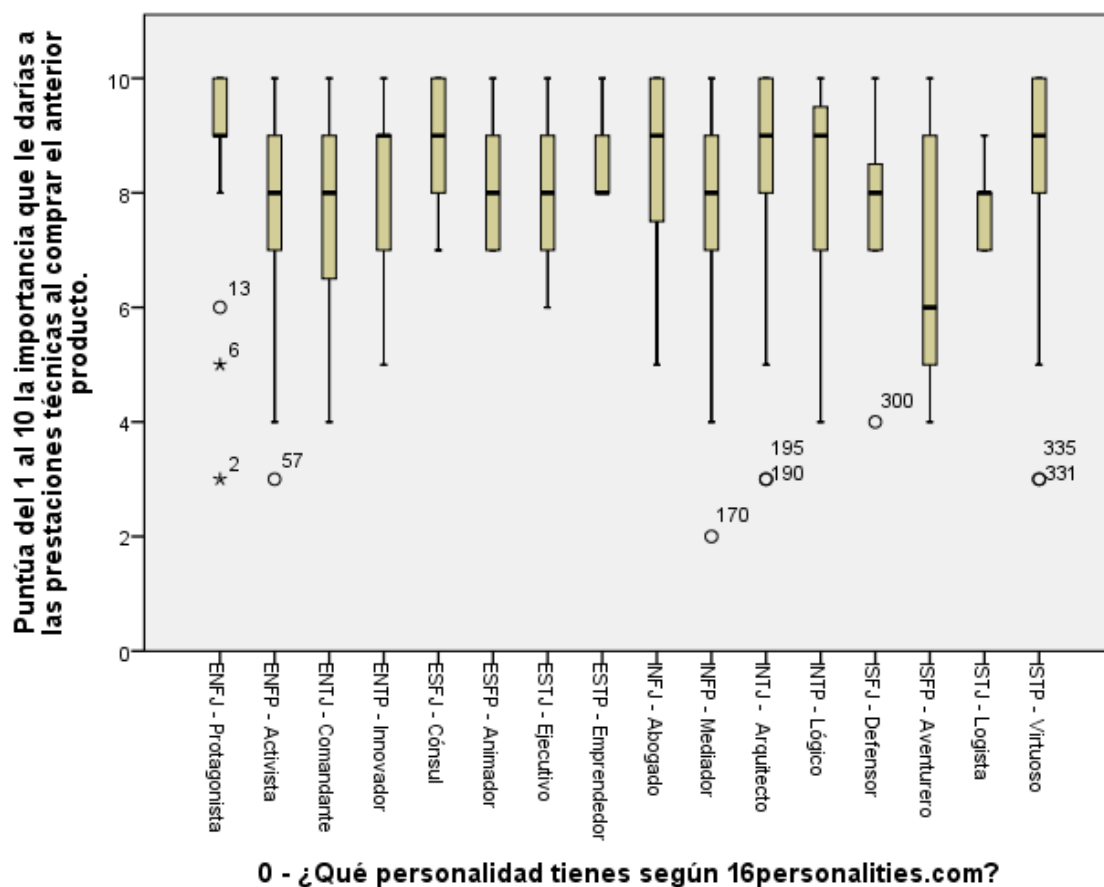
Figura 4. Importancia a la calidad según las 16 personalidades



Fuente: elaboración propia utilizando IBM® SPSS® Statistic

Sobre las prestaciones técnicas, los resultados indican una tendencia positiva. De media los usuarios otorgan mucha importancia a este indicador, con una media situada en 8,22 puntos y una desviación típica de 1,732. Los resultados se han contrastado con las personalidades de los sujetos y los datos obtenidos (Figura 5). Las personalidades ENFJ, ESFJ, INFJ, INTJ e ISTP valoran con la máxima expresión a las prestaciones técnicas. El resto de personalidades sitúa su puntuación media entre 6 y 9. Las personalidades que menos valoran las prestaciones técnicas a la hora de comprar el producto son ISFP y ENTJ, con valoraciones situadas entre 4 y 9.

Figura 5. Importancia a las prestaciones técnicas según las 16 personalidades



Fuente: elaboración propia utilizando IBM® SPSS® Statistic

Sobre el grupo de anuncios más llamativo, el primer grupo, compuesto por los anuncios más simples y visuales, obtiene mejor posición que los de la estrategia de posicionamiento de tipo “Atributo”, con más de un 60% de los votos, y los de “Precio y Calidad”, con más de un 40% de las votaciones. Los menos valorados son “Competencia” (aproximadamente un 20%) y “Estilo de vida” (menos de un 20%).

En segundo lugar, el grupo compuesto por los anuncios más densos y con más texto ocupa mejor posición. Con más de un 45% de los votos se sitúa la estrategia de posicionamiento “Aplicación y/o uso”, por delante de “Simbólicos” y “Usuario” (rondando el 40% de votos), y “Beneficios” (20%).

En el contraste de resultados de la encuesta con las personalidades seleccionadas por los sujetos y las 4 categorías de personalidades según el test NERIS Type Explorer®,

mediante pruebas ANOVA de medidas independientes y tablas de contingencia, se buscan posibles relaciones entre las variables (Tabla 3).

Tabla 3. Las Personalidades y su grado de relación con los datos obtenidos

	Característica	F	Sig. (p)
16 personalidades	Afinidad con Amazon	1,286	0,209
	Precio del producto	0,869	0,599
	Calidad del producto	0,975	0,481
	Prestaciones técnicas	1,065	0,389
	Importancia de marca	2,545	0,001
	Estatus social	2,109	0,009
4 grupos de Personalidades	Afinidad con Amazon	2,138	0,095
	Precio del producto	1,483	0,219
	Calidad del producto	1,378	0,249
	Prestaciones técnicas	0,530	0,662
	Importancia de marca	3,319	0,020
	Estatus social	0,671	0,571

Fuente: elaboración propia utilizando IBM® SPSS® Statistic

No se halla relación entre pertenecer a una de las 16 personalidades y valorar la marca Amazon, seleccionada en la encuesta ($F=1,286$ y $p=0,209$). Lo mismo ocurre con el precio del producto: no es un factor relacionado con la personalidad del sujeto ($F=0,869$ y $p=0,599$). Asimismo, la calidad del producto no consigue relación con la personalidad ($F=0,975$ y $p=0,481$), así como la importancia que le da el usuario a las prestaciones técnicas del producto ($F=1,065$ y $p=0,389$).

Por el contrario, se encuentra relación de significancia entre la personalidad y la importancia que le atribuye el sujeto a la marca a la hora de comprar el producto ($F=2,545$ y $p=0,001$). Se puede afirmar, observando las medias de los resultados (Figura 10), que las personalidades que mejor valoran la marca del producto a la hora de adquirirlo son ESFJ (una media de casi 9 puntos), seguido de ISFP y ESTJ (8 puntos), ESFP (7 puntos) e ISTJ (casi 7 de media). En cambio, el resto de personalidades sitúa su valoración media entre 5 y 6 puntos. La que menor valora con diferencia la marca es la personalidad ESTP (casi 3,5 puntos). De esta manera, se confirma H1 (Existe relación entre la personalidad del cliente y la importancia que éste le atribuye a la marca a la hora de comprar).

Las únicas diferencias significativas entre personalidades se producen entre ENTJ y ESFJ ($p=0,047$ y IC: 0,02 - 7,94), ENTP y ESFJ ($p=0,004$ y IC: 0,62 - 7,37) y ESFJ y ESTP ($p=0,039$ y IC: 0,1 y 10,68). Asimismo, se halla relación de significancia entre la personalidad del sujeto y la importancia atribuida al estatus social otorgado por el producto a la hora de comprarlo ($F=2,109$ y $p=0,009$), por lo que se puede afirmar que pertenecer a una de las 16 personalidades tiene un impacto en la valoración del sujeto en este ámbito. A tenor de esto, se valida H2 (Existe relación entre la personalidad del cliente y el estatus social del producto en el momento de la compra).

No se halla relación entre las 16 personalidades y escoger un anuncio de la muestra del grupo de anuncios visuales ($\chi^2=41,079$ y $p=0,130$). En cambio, se encuentra relación ($p=0,028$ y $\chi^2= 48,982$) entre la preferencia de anuncios más complejos con texto y la personalidad del sujeto. Así, pertenecer a ciertas personalidades puede implicar predilección por la presentación de los anuncios más complejos con texto de una marca. Gracias a ello se valida H3 (Existe relación entre personalidad y el tipo de anuncio elegido).

La misma prueba de contraste se repite con las cuatro categorías de personalidades según NERIS Test Explorer®, con resultados similares, sin relación ($\chi^2=14,021$ y $p=0,299$) entre pertenecer a cualquiera de las categorías y preferir el grupo de anuncios simples y visuales de la muestra.

En cambio, con el grupo de anuncios con texto y más densos, los resultados indican una relación de significancia ($\chi^2=21,999$ y $0,048$) entre pertenecer a una de las cuatro categorías de personalidades y preferir un tipo u otro de los anuncios de la muestra del grupo de anuncios con más densidad de texto. Ello permite confirmar H4 (Existe relación entre la categoría de personalidad y las preferencias sobre anuncios).

5. CONCLUSIONES

Esta investigación pretende comprender la relevancia e implementación de las técnicas de segmentación psicológica para elaborar estrategias de marketing y complementar las técnicas de segmentación clásicas actuales. Pese a las limitaciones (número de participantes de la encuesta para la plenitud deseada de algunas pruebas de contraste bivariado o dificultad al intentar realizar un *focus group* con sujetos que hayan realizado el NERIS Type Explorer®), los resultados son variados y generan nuevos planteamientos para la segmentación en comparación con estudios precedentes (Camilleri, 2017), más allá de los debates sobre personalidad (Gurven et al., 2013; Gerras & Wong, 2016), a los que se añaden matices innovadores. Además, resultados como los obtenidos pueden alumbrar a las marcas a la hora de perfeccionar sus estrategias de segmentación basadas en el Lifetime Value (Maskan, 2014).

En primera instancia, no se halla relación por pertenecer a una de las 16 personalidades y la valoración de la marca seleccionada. Por consiguiente, se puede descartar la viabilidad de segmentar la audiencia, en este aspecto, a la hora de encontrar mayor afinidad con este producto en la población. Las mismas conclusiones se reflejan en la importancia que le da el sujeto al precio del producto, a la calidad del producto y a las prestaciones técnicas, donde los resultados tampoco indican una relación significativa con el hecho de pertenecer a cierta personalidad del test.

En cambio, los resultados para las 16 personalidades son significativos en dos de las áreas estudiadas. La primera es la importancia que le da el sujeto a la marca a la hora de comprar un producto. Se comprueba que ciertas personalidades tienden a fijarse en la marca más que el resto. La segunda área significativa es la relevancia atribuida al estatus social proporcionado por el producto a la hora de comprar.

Por otra parte, utilizando los mismos análisis, esta vez con las cuatro categorías de personalidades propuestas por NERIS Type Explorer®, se descarta que tal agrupación de personalidades sea significativa en los ámbitos anteriores, excepto la importancia atribuida por el sujeto a la marca del producto. De forma destacable observamos como el grupo de los Centinelas es el que destaca frente al resto de categorías Los Analíticos son los que peor valoran esta propiedad.

Por otra parte, en anuncios publicitarios visuales, con poco texto, la personalidad del sujeto no obtiene un impacto significativo en la elección del anuncio favorito, con lo que el multimedia no es determinante (Fondevila-Gascón, 2014), lo que sorprende en una Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013) en la que las redes sociales atraen básicamente por el multimedia (Fondevila-Gascón et al., 2020). Los mismos resultados negativos se dan si agrupamos las personalidades en las cuatro categorías propuestas por el test. Se puede descartar la segmentación mediante estrategias de posicionamiento para este tipo de anuncios.

En cambio, los anuncios publicitarios poco visuales con alta densidad de texto son significativos en las pruebas de contraste tanto para las 16 personalidades como para su versión agrupada en cuatro categorías. Se plantea la adopción por parte de ciertas empresas (sobre todo, productos de lujo o enfocado a un grupo muy elitista de la población) de esta tipología de estudio de segmentos de la población con el fin de encontrar individuos que valoren la importancia de la marca, o bien atribuyan mayor importancia al estatus social al comprar el producto. En el caso de campañas más genéricas, se enfocarían en las personalidades que forman parte del grupo de los Analíticos.

Como futuras líneas de investigación, se proponen estudios para detectar el tipo de personalidades más afín a un producto o servicio, o las características de una campaña de marketing para enfocarse a esas personalidades. Asimismo, se sugiere realizar una comparativa con otra marca para contrastar los resultados. En estrategias de posicionamiento, sería relevante seleccionar la mejor forma para adaptarlas a la personalidad del sujeto. Para mayor ampliar los resultados obtenidos en este estudio,

se sugiere la realización de una encuesta con más preguntas y respuestas para comprobar si existen otras áreas de interés o con una significación que permita elaborar nuevas estrategias de segmentación. Estas potenciales segmentaciones pueden ayudar a refinar el tamaño del público objetivo en las campañas de marketing que realicen las empresas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

16personalities (2011). "Personality Types",

<https://www.16personalities.com/personality-types>

Alpaydin, E. (2020). *Introduction to Machine Learning*. Massachusetts Institute of Technology.

Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A., & Dollard, M. F. (2010). The Relationship Between the Big Five Personality Factors and Burnout: A Study Among Volunteer Counselors. *The Journal of Social Psychology*, 146(1), 31-50.

<https://doi.org/10.3200/SOCP.146.1.31-50>

Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).

<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.

Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57.

<https://doi.org/10.1177/002224376800500106>

Camilleri, M. A. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Tourism, Hospitality & Event Management*, 69-83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4

- Celli, F., & Lepri, B. (2018). Is Big Five better than MBTI? En *Proceedings of the Fifth Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-it 2018*, 93-98. *Accademia University Press*. <https://doi.org/10.4000/books.aaccademia.3147>
- Cobb-Clark, D., & Schurer, S. (2011). The stability of big-five personality traits. Bonn: *Institute for the Study of Labor (IZA)*.
- Couto, G., Bartholomeu, D., & Montiel, J. (2016). Internal structure of the Myers Briggs Type Indicator (MBTI). Evidence of validity. *Avaliação Psicológica*, 15(1), 41-48.
- Del Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36), 55-76.
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Media Education Research Journal*, 63(2), 41-50.
<https://doi.org/10.3916/c63-2020-04>
- Gailbreath, R. D., Wagner, S. L., Moffett, R. G. Iii, & Hein, M. B. (2020). Homogeneity in behavioral preference among U. S. Army leaders. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 1(3), 222-230. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.1.3.222>
- Gerras, S., & Wong, L. (2016). Moving Beyond the MBTI The Big Five and Leader Development. *Military Review*, 54-57.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Editorial EsicEditorial.
- Gurven, M., Von Rueden, C., Massenkoff, M., Kaplan, H., & Lero Vie, M. (2013). How universal is the Big Five? Testing the five-factor model of personality variation among

forager–farmers in the Bolivian Amazon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 354-370. <https://doi.org/10.1037/a0030841>

Hogan, R., & Nicholson, R. A. (1988). The meaning of personality test scores. *American Psychologist*, 43(8), 621-626. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.43.8.621>

Holt, T., Burke-Smalley, L.A., & Jones, C. (2017). An Empirical Investigation of Student Career Interests in Auditing Using the Big Five Model of Personality, *Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations (Advances in Accounting Education, Vol. 20)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, (pp. 1-31).
<https://doi.org/10.1108/S1085-462220170000020002>

Ismail, S., Basharirad, B., & Ismail, S. (2017). Significant of MBTI personality model on decision making in university program selection. *2nd International conferences on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, Yogyakarta, 2017, 62-67. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2017.8285560>

Jani, D. (2011). The influence of personality on tourist information behaviour. *e-Review of Tourism Research*, 9, 88–95.

Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, And Career Success Across The Life Span. *Personnel Psychology*, 52(3), 621-652. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1999.tb00174.x>

Jung, G. C. (2008). *Obra Completa volumen 1: Estudios Psiquiátricos, Presentación e Introducción*. Madrid: Trotta (X–XI).

Lenskold, J. (2003). “Marketing ROI: How to Plan, Measure, and Optimize Strategies for Profits”. En James Lenskold. (Ed.). *The Power of Marketing*. McGraw-Hill Professional, 8–9.

Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>

Newcomer, C. J. M., & Connelly, D. A. (2020). Personality and Leadership: The Potential Impact to Future Strategic Thinking. *Air & Space Power Journal; Maxwell AFB*, 34(2) (36).

Makwana, K., & Govind B. (2020). Confirmatory Factor Analysis of NERIS Type Explorer® Scale – A Tool for Personality Assessment. *International Journal of Management*, 11(9), 2020, 257-265.

Maskan, H. H. B. (2014). Proposing a Model for Customer Segmentation using WRFM Analysis (Case Study: an ISP Company). *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 77-80.

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48). <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>

Matz, S. C., Hyon, R., Baek, E. C., Parkinson, C., & Cerf, M. (2022). Personality similarity predicts synchronous neural responses in fMRI and EEG data. *Scientific Reports*, 12(1), 14325. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-18237-1>

Morris, L., & Schmolze, R. (2006). Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 289-300. <https://doi.org/10.2501/s0021849906060284>

Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). A. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16, 234-247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>

Pfeifer, P., Haskins, M., & Conroy, R. (2005). Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending. *Journal of Managerial Issues*, 17(1) 11-25.

Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540042>

Puerta-Cortés, D., & Carbonell, X. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*, 26(1), 54–61. <https://doi.org/10.20882/adicciones.26.1>

Randall, K., Isaacson, M., & Ciro, C. (2017). Validity and Reliability of the Myers-Briggs Personality Type Indicator: A Systematic Review and Meta-analysis. *Journal of Best Practices in Health Professions Diversity*, 10(1), 1-27.

Razavi, R. (2020). Personality segmentation of users through mining their mobile usage patterns. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102470.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102470>

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.

<https://doi.org/10.1177/0146167202289008>

Rust, R. T., Zeithaml, V. & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press.

Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016). “Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis”.

Kybernetes, 45(7), 1129-1157. <https://doi.org/10.1108/k-07-2015-0180>

Sorić, I., Penezić, Z., & Burić, I. (2017). The Big Five personality traits, goal orientations, and academic achievement. *Learning and Individual Differences*, 54, 126-134.

<https://doi.org/10.1016/j.lindif.2017.01.024>

Stein, R., & Swan, A. B. (2019). Evaluating the validity of Myers-Briggs Type Indicator theory: A teaching tool and window into intuitive psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(2), e12434. <https://doi.org/10.1111/spc3.12434>

Teichert, T., Shehu, E., von Wartburg, I. (2008). Customer segmentation revisited: The case of the airline industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(1), 227-242. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2007.08.003>

The Myers & Briggs Foundation (2021). "MBTI® BASICS",
<https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>

Urban, D. J. (2015). Jung's Type Theory: Some Implications for Relationship Management in Marketing Channels. *Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 409-414. Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-17055-8_83

Weinstein, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation, Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. Philadelphia: The Haworth Press.

Wen-jung, C., & Chuan L. (2005). The Impact of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior. *International Journal of Management; Poole. Ming Chuan University, Taiwan*, 22(3), 484-496.

Wilcox, L. A. M. (2017). *Thriving in Group Fitness: an Exploration of the Strengths, Characteristics and Professional Stories of Zumba Presenters*. Muncie: Ball State University.

Yao, Q., Chen, R., Xu, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(9), 1419-1427. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>

Yoon, C.-H., Lim, D.-S. (2018). The Effect of the Big Five and the MBTI on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors: An Integrated Analysis in Online Shopping. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(3), 101-117.