



Аспасія ВЛАЧВЕЙ

**ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ  
НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ  
ТА ПОКУПЦІВ ВИНА:  
ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ**

**Резюме**

У статті підсумовано та проаналізовано дані різних країн світу, щодо споживання виноробної продукції. Виділено основні фактори, які впливають на поведінку споживачів винної продукції у різних країнах.

**Ключові слова**

Фактори, що впливають на поведінку, споживачі вина, марка вина, регіон походження, якість вина.

**Класифікація за JEL:** D12.

---

© Аспасія Влачвей, 2011.

Влачвей Аспасія, Відділ міжнародної торгівлі, Технологічний навчальний інститут Західної Македонії, Греція.

## 1. Вступ

У 8000 році до нашої ери, коли чоловіки та жінки споживали плоди Діоніса, вони поклонялися богу вина, влаштовували фестивалі, які закінчувалися жертвоприношенням, а також влаштовували містичні ритуали на честь бога Бахуса.

На сьогодні споживачам немає потреби вивчати майстерність виноробства – вони просто можуть узяти пляшку вина з полиці. Розмаїття вин випускається не лише у Греції, а й в усьому світі. Споживачі мають змогу оцінити якість вина, з урахуванням певних критеріїв, сигналів, які допомагають у пошуку інформації про певний вид вина. Коли продукт наділений великим досвідом виробництва, як у випадку вина (Chaneu 2000), то можливості споживачів щодо оцінювання його якості до здійснення покупки опираються на думки сторонніх людей (Speed 1998). Науковці виявили, що найбільше на вибір споживачів впливає регіон походження (Orth et al., 2005; Perrouty et al., 2006; Schamel, 2006), привабливість етикетки (Atkin et al., 2007; Barber et al., 2006; Rocchi and Stefani, 2005; Seghieri et al., 2007), сорт винограду (Balestrini and Gamble, 2006; Felzensztein et al., 2004; Lockshin and Hall, 2003), марка (Yue et al., 2006), вміст алкоголю в вині (Lockshin and Rhodus, 1993), інформація щодо вина в побуті (Unwin, 1999). Серед нижченаведених демографічних факторів є такі, що по-різному впливають на споживачів, зокрема: вік (Barber et al., 2006; Gluckman, 1990; Seghieri et al., 2007), рівень доходу (Barber et al., 2006; Felzensztein et al., 2004;), зайнятість (Lockshin et al., 2001, 2006; Rodriguez Santos et al., 2006), потреба у споживанні (Atkin et al., 2007; Martinez-Carrasco Martinez et al., 2006), країна чи регіон походження (Goodman et al 2008).

Фірми повинні зрозуміти та осмислити схожості та розбіжності між країнами для того, щоб розробити стратегії брендового маркетингу. Одним з основних завдань тут є чітке розмежування схожостей та розбіжностей між країнами. У статті ми підсумуємо та проаналізуємо огляд літератури з 19 країн, щоби продемонструвати основні фактори, які впливають на поведінку споживачів винної продукції по країні.

## 2. Фактори, що впливають на поведінку покупців та споживачів вина у країні

### Австралія

Batt та Dean (2000) вважали, що походження вина було третім найбільш важливим фактором, який впливає на рішення споживача при покупці вина в Австралії. Tustin та Lockshin (2001) з Австралії припускають, що такий фактор, як регіон виробництва, найбільше впливає на покупку вина. Авторитет торгової марки визначає такі елементи та фактори, як різноманіття, сорт, виробник вина, – вони мають велике значення при покупці вина споживачем (Bruwer, 2008).

Johnson та Bastian (2007) опитали 61 споживача вина з міста Аделаїда та поділили їх на три типи, відповідно до проведених з ними тестів: 1) тест на визначення об'єктивних знань про вино, 2) тест на гостроту відчуттів та 3) тест на визначення суб'єктивних знань про вино. Після цього вони поставили їм низку демографічних запитань та запитань щодо поведінки покупців. Згідно з результатами опитування, категорія *марка вина*, разом з *ціною*, є домінантною для більшості респондентів. Категорія *якість вина* перебуває на другому місці. *Рекомендації родичів, друзів, колег* також мають неабияке значення. Для порівняння, *регіон походження та престиж виробника вина* є важливими лише для висококомпетентної групи людей. Така категорія, як *нагороди та медалі, реклама, промоутинг*, є домінантною для людей, які не є компетентними у виробництві вин. Цікаво, що висококомпетентні респонденти вважають категорію *рекомендації винних експертів* значно важливішою за дві вищезазначені.

Результати McCutcheon (2009) співпадають з попередніми. Регіон походження та регіональна складова є дуже важливими факторами при прийнятті рішення покупцем. Напрошується ще одне твердження: споживачі червоного вина є більш залежними від фактора «регіон походження», ніж споживачі білого вина. Зрештою, було відзначено, що покупці, які мають стосунок та залучені до винного виробництва, надають більшу перевагу такому фактору, як регіон походження вина. Це твердження суперечить раннім дослідженням з цього питання (н-д: Hollebeek et al., 2007).

Goodman (2008), використовуючи метод Best Worst, доводить, що найбільше на австралійську роздрібну торгівлю вином впливають такі фактори, як попереднє тестування вина, сторонні рекомендації, а також сорти винограду та країна виробництва вина.

Згідно з останніми дослідженнями Брювера (2011), вибір вина – це одна з найбільш популярних альтернатив у виробництві продуктів харчування, незважаючи на вік та стать людини. Особливо вибором вин цікавляться чоловіки. Думки чоловіків та жінок не збігаються стосовно двох факторів: думки експертів щодо виробництва вина та склад вина. З точки зору сенсорних переваг, для жінок найбільш важливим при виборі вина є смак та аромат, вони більшу увагу приділяють смаковим властивостям. Чоловіки будь-якого віку по-різному ставляться до споживання червоного та білого вина, тоді як жінки на цьому увагу не акцентують. З іншого боку, люди генерації-X та споживачі вина старшого віку при виборі вина більше прислухаються до порад офіціантів у ресторані, ніж представники нинішнього покоління. Молоді представниці жіночої статі більше прислухаються до сторонньої думки, ніж представники чоловічої статі. Вони звертають увагу на інформацію на етикетці щодо складу вина, думку експертів.

Вивчивши поведінку споживачів органічних вин, Renaud (2008) у своїй статті досліджує важливість органічних характеристик вина австралійськими споживачами. До цих характеристик ми відносимо ціну, регіон походження та те, чи є продукт екологічно чистим. Було проведено експеримент для того, щоб протестувати важливість та використання цих характеристик. Результати демонструють, що органічні характеристики є найменш важливими для пересічного австралійського покупця вина.

### **Австрія**

Гудмен (2008) доходить висновку, що в роздрібній торгівлі є два найголовніших фактори, що впливають на вибір споживачів: це сорт винограду та впевненість у тому, що є люди, які протестували вино. З цього випливає, що на австрійському ринку товарів та послуг споживачі віддають перевагу сорту вина.

### **Бразилія**

Коли подивитися на розвиток ринків у Бразилії, то науковець Гудмен (2008) доводить, що існує чітка різниця між факторами, велике значення приділяється впливу торгової марки на споживача. Питання добору їжі є дуже важливим у Бразилії. Бразильська кухня відкриває широкі можливості для вин, особливо білих з коротким терміном придатності. Сорт винограду не відіграє важливої ролі – надається можливість виробництва купажних вин, розробки торгової марки. Хоча «попереднє тестування вина» є другим найбільш важливим фактором для вибору вина споживачами, цей фактор допомагає виявити щось нове в уже відомій торговій марці.

### Болгарія

Результати науковця Nivelin Noev (2002) виявили, що вина в Болгарії заробили собі хорошу регіональну репутацію на ринку товарів, вина продаються зі значними знижками порівняно з брендовими винами Каберне Совіньйон зі Свіштова. З часом знижки на біле вино різко знизилися, а на червоне – зросли. Регіональна репутація втратила свою значущість. Це пов'язано з перебудовою винної індустрії та є результатом приватизації в цьому секторі. Ми доводимо, що болгарський винний ринок є сегментним, і, якщо оцінювати вплив регіональної репутації на ціну вин і, відповідно, на бажання споживачів купувати за таку ціну, то потрібно брати до уваги розбіжності у двох сегментах ринку – ринку червоного вина та ринку білого вина – для того, щоб продемонструвати вплив різних факторів на ціни на роздрібному винному ринку та на поведінку споживачів.

### Китай

Китайські споживачі, згідно з дослідженнями Balestrini та Gample (2006), при оцінюванні якості вина більше прислухаються до зовнішньої інформації, ніж до внутрішньої. Для китайців інформація щодо країни походження вина є значно важливішою, ніж ціна та якість. Спостерігається невелика різниця між важливістю такого фактора, як країна походження та марка-бренд вина. Важливо відзначити, що китайці приділяють більшу увагу такому фактору, як країна походження вина, коли купують вино для якоїсь особливої події, коли їхній вибір залежатиме від думки та суджень інших людей. Коли китайці купують вино особисто для свого споживання, то менше звертають увагу на цей фактор.

Аналіз китайського ринку науковцем Гудменом (2008) вказує на застарілу потребу в побудові бренду. Повна інформація на етикетці на задній частині пляшки є важливою так само, як і наявність нагород. Знову ж, сорт винограду був для китайців менш важливим, ніж приваблива етикетка. Китайці зазвичай не вживають вино з їжею, за винятком ресторанів із західною кухнею. Тому великого значення вони надають походженню та марці-бренду вина. Загальна оцінка факторів у Китаї вказує на недорозвинений ринок вина, де покупці не мають великого досвіду при виборі вина.

### Кіпр

Vrontis та Papasolomou (2007) ідентифікують низку факторів, які впливають на рішення покупців. Ці фактори включають у себе запах вина, який є найголовнішим фактором (аромат вина, колір вина), марку-бренд і ціну. Дослідження вчених Vrontis та Paliwoda (2008), проведені на Кіпрі, доводять, що

«споживачі вина Кіпру (особливо жінки) часто вважають упаковку продукту (пляшка, етикетка) невід'ємною допомогою при виборі вина».

### **Франція**

Результати досліджень Viot та Ducros (2010) у випадку Франції показують, що поняття марки-бренду споживач не сприймає: виникає непорозуміння стосовно марки-бренду та місця виробництва продукту (маркування А.О.С. на пляшці вина, що вказує на найменування місця виробництва продукту). По-перше, вина з маркуванням А.О.С. по ціні приблизно співпадають з винами, що найбільш популярні на ринку товарів (ціна коливається між 1,5 та 2,5 євро). Самого маркування А.О.С. недостатньо, щоби продати вино. Якщо виробники та продавці вин прагнуть переконати споживачів купити брендове вино, то вони повинні наживати свій капітал на вже відомих марках-брендах чи створити новий сильний бренд. Більш того, кластерний аналіз виявляє існування такого цікавого класу споживачів вина, як «першовідкривачі». Це недосвідчені спеціалісти-новачки в галузі виробництва вина. Вони керуються таким першочерговим фактором, як марка-бренд. Важливо розрізнати споживачів-новачків та першовідкривачів, тому що останні більшу увагу звертають на комплексні характеристики, які зазвичай використовують експерти: це регіон походження, виробництво та збір винограду (Barber et al., 2008).

Згідно з результатами Гудмена (2008), «правильне поєднання продуктів харчування» найбільше впливає на споживачів вина у Франції. Хоча регіон походження вина є не менш важливим. Цікаво, що французькі споживачі є більш сміливими та впевненими у виборі вина порівняно, наприклад, зі споживачами з Австралії. Французькі споживачі менше зважають на сторонню думку.

Вивчаючи вплив етикетки на пляшці вина на рішення покупців, Lunardo та Guerinet (2007) дійшли деяких висновків. Пляшки вина з етикетками молоді споживачі сприймають як непідроблені та менш сумнівні при покупці. Нові види етикеток без зображення, наприклад, замків виноградарства чи з етикеткою яскравих кольорів, вважаються сумнівними. Більш того, автентичність не впливає на поведінку споживача. Оскільки автентичність впливає на ризик неотримання очікуваного доходу, очікувану ціну, наміри здійснити покупку, відображення індивідуальності та неоднозначності не впливає на всі залежні змінні. Наприклад, той факт, що етикетка виражає індивідуальність споживача, не впливає на ціну.

### Німеччина

Netter та Deters (2011), вважають, що для німців є звичним зв'язок між поведінкою покупців та країною походження вина. Фізичний ризик для німців є актуальним, тоді як спосіб упакування став вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку органічних вин; виконуючи функцію посередника, спосіб упакування є фактором, що має право на існування. Mueller та Lockshin (2008) у випадку Німеччини вважають диференційовальними факторами для споживачів такі фактори, як стать і вік. Для одних важливими є когнітивні фактори (марка-бренд, ціна), для інших – візуальні (стиль і колір етикетки).

Також, відповідно до досліджень Гудмена (2008), тоді як найбільш важливим фактором є смак вина, котре споживач скуштував раніше, існує невелика розбіжність між таким фактором, як стороння думка та рекомендація, потреба у правильному доборі вина щодо продуктів харчування. Німці більше, ніж будь-хто, надають перевагу думці та рекомендаціям інших людей. Такі «маркетингові пропозиції», як бренд, приваблива етикетка на передній стороні пляшки, промоутерські акції в супермаркетах, інформація на вітринах, є менш важливими для німців.

Це дослідження співпадає з результатами досліджень Szolnoki (2007). Використовуючи вербальну безпосередню оцінку, вчений дійшов висновку, що дизайн упаковки є другим найменш важливим фактором для споживачів після запаху вина та регіону його походження. Аналізуючи вищезазначене, Szolnoki поєднав такі фактори: регіон походження/сорт винограду, етикетка, різновид пляшки та колір пляшки та фотографічне зображення пляшки. Стиль етикетки є найбільш впливовим та у шкалі градації факторів займає 40 %, регіон походження/сорт винограду (30 %), колір пляшки (19 %) форма пляшки (12 %). Марці-бренду та ціні вина не приділяється значної уваги.

### Греція

Tzimitra-Kalogianni (1999) зазначає, що для грецьких споживачів вина найбільш привабливими факторами є «приємний смак», «чистота, прозорість», «найменування місця походження», «аромат» та «приваблива етикетка». Вищезазначений автор повідомляє, що грецькі споживачі переконані: вино повинно бути розлите у скляній тарі, а не в картонних коробках, тому що скло може бути використано повторно – це свідчить про охорону довкілля споживачами.

Fotopoulos (2003) аналізує переваги споживачів щодо низки так званих «нових» факторів при виборі та покупці вина споживачами. Ці фактори включають передусім: лікувальні властивості, інформацію щодо якості, привабливості та хорошого смаку. По-друге, задоволення від споживання є не менш важливим. По-третє, розбіжності між покупцями вин органічного та неорганічного походження виникають із розбіжностей в оцінюванні їх споживачами.

Дослідження Krystallis та Chrysochou (2010) дають оцінку ефективності марки-бренду та вірності чотирьом різним грецьким сортам вина. Ефективність марки-бренду оцінюється за допомогою шкали Джастера щодо вірогідності покупок. Щоб визначити лояльність поведінки, використовується індекс поляризації  $w$  ( $\phi$ ), як спосіб для пов'язання лояльності, марки-бренду та якості вина. Ці дослідження привели до висновку, що кожне з чотирьох сортів грецького вина, яке досліджувалося, демонструє свою окрему ринкову структуру, форму лояльності, тоді як ціна, сертифікація якості та рівень роботи виноробів є більш ефективними стимуляторами лояльності у виробництві білих вин. Той факт, що сорт/регіон походження є важливішим критерієм, ніж найменування марки-бренду, і є причиною для фрагментації ринку вина на рівні марки-бренду.

Сертифікація якості є сильним фактором, незалежно від сорту вина. Зосередивши увагу на ціновому аспекті, ми констатуємо факт, що перевага рівня середньої ціни на вино є домінантною; низькі ціни для споживачів відображають недостатню якість продукту, призводять до прийняття ризикованих рішень; антипатія до високих цін формує в деяких грецьких споживачів думку про те, що вино є дуже дорогоцінним продуктом. Зрештою, ціну вважають найбільш вагомим критерієм при виборі вина споживачами Греції.

### **Ірландія**

Дослідники Geraghty та Torres (2009) у випадку Ірландії пропонують використати підхід, що базується на сегментації способу життя в поєднанні з життєвими цінностями, ознаками та властивостями товару і моделлю покупки та споживання. Первинне дослідження ринку є образним за своєю конструкцією, базується на споживацьких анкетах самостійного заповнення, з метою збирання інформації щодо поведінки споживачів вина. У дослідженні виділяються три класи споживачів вина: випадковий покупець вина, покупець вина, який звертає увагу на ціну, та традиційний покупець вина. Разом узяті, ці класи формують сутність поведінки споживачів.

### **Ізраїль**

Згідно з дослідженнями Гудмена (2008), на ринку споживачів вина ми виділяємо такий найважливіший фактор впливу на поведінку споживачів вина, як попередній досвід із попереднім тестуванням вина. Цей фактор є вдвічі важливішим від фактора правильного добору продуктів харчування, сторонніх рекомендацій і назви марки-бренду, сорту винограду та загальної інформації про вино, прочитаної деінде. Ізраїльтяни дають високу оцінку такому фактору, як попередній досвід. Регіон походження вина для жителів Ізраїлю є зовсім не важливим.



### Італія

Результати досліджень Stolz та Schmid (2009) вказують на те, що італійці надають перевагу такому фактору, як якість вина, котрий базується на сенсорних властивостях. Більш того, італійські споживачі після якості вина дуже цінують регіон походження вина, особливо інформацію щодо виноградних господарств і виноробів. Дослідник Casini (2009) у випадку Італії опирається на метод Best Worst і дає оцінку ступеням важливості 13 ознак та факторів вибору вина, які визначили споживачі, а також розглядає поведінку споживачів різних геодемографічних субгруп. Якщо респонденти вже пили якийсь певний вид вина чи вино добре поєднується з певними продуктами харчування, які вони споживають вдома з друзями чи в ресторані, то є велика ймовірність того, що вони виберуть саме це вино. Недостатню увагу приділяють італійці вмісту алкоголю у вині та промоутерським акціям, які проводять для того, щоб стимулювати споживача. Цікаво зазначити, що в секторі роздрібної торгівлі яскрава етикетка не є стимулом для вибору вина споживачами. Також аналіз показує, що при виборі вина в магазинах роздрібної торгівлі такі фактори, як вік споживачів та регіон, до якого вони належать, є факторами, за якими найбільше розрізняють потреби споживачів. Розбіжності між споживачами стосовно доходу не надто впливають на сегментацію ринку. Франція та Італія демонструють потребу в розумінні місцевих ринків і позиціонуванні та співвідношенні місцевої кухні з індивідуальними потребами споживачів вина (Goodman et al, 2008).

### Нова Зеландія

Hollebeek et al провів загальне дослідження попиту на вино, яке включало в себе інформацію щодо якісних характеристик регіону походження, ціни та цінових знижок. Хоча важливість цих характеристик була для покупців відносно однаковою, було встановлену різницю у високому та низькому залученні покупців у двох компонентах. Ключовим фактором було те, що регіон походження вина був важливіший у рішеннях, прийнятих при закупці з великим залученням покупців, на противагу невеликому значенню при залученні продукції.

Згідно з результатами Гудмена, для Нової Зеландії набагато більший вплив має різноманітність сировини (ягід), ніж наявність медалей та нагород. Також менше значення мають відомі марки (бренди). Крім того, на споживачів не впливають рекомендації інших – риса, характерна для старої Європи.

При проведенні схожих досліджень було встановлено, що регіон походження вина має більше значення при високому залученні покупців, ніж при низькому. Це вказує на можливості для діяльності регіональних компаній та пояснює стратегічний підхід, зосереджений на достоїнствах регіональної марки, оскільки очікується, що така діяльність, у більшості випадків, буде при-

ваблювати споживачів з високим рівнем залучення продукції та високим рівнем залучення покупців. Згідно з цим дослідженням, а також дослідженням, проведеними раніше, бажана вибіркова постановка цілей у цих сферах, оскільки остання категорія споживачів закупляє більше вина, ніж їхні партнери, які менш залучені.

### **Румунія**

Токај Wine Specialities має лише декілька конкурентів та за своїми перевагами посідає особливе місце серед природних десертних вин ще з тих часів, коли традиції приготування вина, створення особливого мікроклімату та унікальний смак дали компанії можливість використовувати засоби маркетингу для створення бренду та розміщення товарів на ринку. Для створення ринкової стратегії компанії необхідна інформація, яка вичерпно відображає реальну ситуацію та тенденції розвитку. Якщо споживач уже досяг певного рівня знань щодо якості вина, компанія бере до уваги раціональну поведінку споживача формуючи співвідношення ціни та якості (Szakal, Zoltan, 2009).

### **Іспанія**

Joel Espejel та Carmina Fandos (2009) аналізують вплив якості вина щодо зовнішніх та внутрішніх характеристик, пов'язаних із задоволенням споживачів вина, вірністю марці та наміром здійснити покупку вина із захищеною вказівкою джерела походження (вина з логотипом PDO). Результати дослідження говорять про позитивний вплив внутрішніх атрибутів якості (колір, запах, смак) на задоволення споживачів. З іншого боку, є недостатньо доказів, щоб показати вплив зовнішніх атрибутів якості (ціна, марка-бренд, регіон походження вина) на лояльність та задоволення споживачів. Цілком можливо, що такий аспект, як захищена вказівка джерела походження (вина з логотипом PDO), може вплинути на задоволення споживачів вина. Для формування правильного ставлення та позитивних очікувань щодо вин з логотипом PDO, споживачі вина повинні почуватися в безпеці та бути поінформованими щодо всіх процесів розробки та трансформації, регіону походження вина (Nosi and Zanni, 2004). Фактично, споживачам потрібно оцінити зовнішні та внутрішні характеристики, це для них джерело інформації.

Martinez-Carrasco (2005) провів дослідження в Іспанії та підняв питання про 4 фактори людського способу життя. Вони зосереджені на кулінарії, а саме на питанні щодо смаку вина та його споживання з хорошою їжею; здоровому способі життя, піклуванні про своє здоров'я, фігуру та дієту; суспільній діяльності, ділових обідах, подорожах та вільному часі із друзями; етноцентризмі, питаннях щодо джерела походження, переваг для національного продукту. Для споживання якісного вина є важливими три з чотирьох згаданих факторів. Зацікавлення кулінарією та суспільна діяльність також по-

своєму мають стосунок до споживання, тоді як здоровий спосіб життя викликає сумнів. Етноцентризм тісно переплітається із зазначенням джерела походження вина.

Brugarolas Mollá-Bauzá (2005) вивчав, скільки споживачі готові заплатити за органічне вино порівняно з традиційними винами. Споживачі, які турбуються про довкілля, готові платити найвищу ціну. Хоча найголовнішим фактором, що пояснює бажання споживачів платити більше за органічні вина, – це турбота про своє здоров'я та дієта. Згідно з дослідженнями авторів, турбота про довкілля та зацікавленість у здоровому способі життя – це два значущих фактора, що впливають на купівельні наміри.

### Швейцарія

Результати досліджень таких науковців, як Stolz Schmid's (2009), доводять, що швейцарські споживачі при виборі вина керуються таким фактором, як сенсорні властивості та якості. Більш того, значну увагу приділяють регіону походження вина, особливо інформації щодо виноградників та виноробів.

Brunner та Siegrist (2011a), використовуючи ієрархічний кластерний аналіз, виділяють шість сегментів споживачів вина. Ці сегменти в подальшому досліджували та аналізували. Виділяють: споживача вина, який чутливий до ціни вина; задіяний, обізнаний, добре поінформований споживач вина; споживач вина, орієнтований на імідж марки; нейтральний споживач вина; основний споживач вина; споживач вина, орієнтований на одержання задоволення від споживання вина.

Brunner and Siegrist (2011b) зазначають, що на споживання впливають п'ять основних факторів: інформація щодо вина, вигідна покупка, рекреація, вік, інтелектуальні переваги. Ці фактори мають свої плюси і мінуси. Споживачі, які приділяють більшу увагу вигідній покупці, п'ють багато вина, а платять за нього мало. Споживачі, які вживають вино для настрою, споживають більше, але за нижчу ціну за пляшку вина. Старші респонденти споживають багато, а платять мало. Зрештою, респонденти, що вживають вино для підтримки своїх інтелектуальних здібностей, платять багато, а п'ють мало. Ці плюси та мінуси є вигідними для продавців вина.

### Тайвань

Подібно до інших ринків, у Тайвані «попереднє тестування вина» та «рекомендації сторонніх людей» є найбільш важливими факторами. Ще одним важливим фактором, особливим саме для Тайваня, є «прочитана інформація про вино» – цей фактор не менш важливий, ніж «регіон походження вина» (Goodman et al, 2008).

### **Туреччина**

Дослідження Gunay та Baker (2011) виявило, що демографічні показники впливають на споживання вина. Важливість ціни, промоутерських акцій, якості вина, марки-бренду, сорту винограду, регіону, де вирощують виноград, варіюється поміж респондентами, вищезазначені фактори визначають ринок збуту. Ці фактори є різними для споживачів різного віку, статі, сімейного статусу, освіти та рівня доходів. Люди з вищою освітою надають перевагу таким факторам, як якість вина, регіон походження та сорт винограду. Молодь вибирає низьку ціну та хорошу рекламу. Жінки та неодружені люди готові платити високу ціну за якість вина. Згідно з нашими дослідженнями, рід заняття не має ніякого значення і ніяк не впливає на вибір споживачів вина.

### **Великобританія**

Для британців попереднє тестування вина – це один з найголовніших факторів. Рекомендації сторонніх людей є такими ж важливими, як регіон походження та інформація на задній частині етикетки. Назва марки-бренду є такою ж неістотною, як прочитана інформація щодо вина, сорт винограду та поєднання вина із продуктами харчування (Goodman et al, 2008).

### **США**

У своєму дослідженні Барт і Салазар (2011) зі Східного Берега доводять, що неінформовані споживачі вина купують його склянками, тоді як добре поінформовані споживачі купують його пляшками. Поінформовані споживачі вина мають певну базу знань, яка дає їм змогу розуміти, як деякі різновиди вина співвідносяться зі стравами. Менш інформовані споживачі все ще формують свої смаки та вибирають вино щоразу по-різному. Вони можуть робити вибір, враховуючи виключно ціну, або купують вино, про яке ніколи раніше не чули, для того щоб підвищити рівень власних знань. Поінформовані споживачі доповнюють свій досвід споживання вина та страв, купуючи вино, яке їм уже відоме і яке найліпше підходить до певної страви. Менш інформовані споживачі намагаються розширити коло своїх знань, для того щоб згодом приймати більш виважені рішення. Нарешті, менш інформовані споживачі, як і добре поінформовані, показали, яким критеріям вони надають перевагу при покупці вина. Менш інформовані споживачі найчастіше, вибирають певне вино, виходячи з його ціни. Поінформовані споживачі вибирають певне вино, виходячи з того, як воно доповнює страву, з виду винограду або регіону його походження. У США більший вплив має те, як вино поєднується з їжею, а також приваблива етикетка, аніж те, які вино має медалі та нагороди (Goodman et al, 2008).

За результатами опитування Henley et al (2011) щодо поведінки покупців за тисячоліття, коли виробник надає певні характеристики плодів, то споживачу така дегустація набагато більше до вподоби, ніж без цієї інформації, при дегустації наосліп. Це доводить, наскільки важливою є інформація на етикетках і як вона може впливати на сприйняття смаку споживача. Опитувані в цьому дослідженні визначили певні фактори, які впливають на попит: колір, стиль оформлення, етикетка, яка привертає увагу, поєднання зі стравами та інформація про виробника.

Результати іншого дослідження, проведеного Шерманом і Т'ютеном (2011), показали, що зміна етикеток не вплинула на уявлення споживача про те, якою етикетка на вині має бути. Хоча використання нововведень та сучасних марок дали хороший результат, поєднання нового дизайну та сучасних нових марок не є бажаним. До того ж, нові вина сприймаються як дешеві та неякісні. Такі вина підходять більшою мірою для нових сучасних подій, ніж для тих подій, про які йшлося в даному дослідженні. Передбачений моделлю попиту споживача дизайн етикетки слугує зовнішньою відзнакою, яка бере участь у формуванні сприйняття вина, і це сприйняття впливає на бажання зробити покупку.

### 3. Висновки

Дане дослідження допоможе виробникам винної продукції, власникам винних заводів, менеджерам краще орієнтуватися у факторах, що сприяють правильному вибору вина споживачами, для подальшого розвитку та вдосконалення марки-бренду. Згідно з опрацьованою літературою, французькі та швейцарські споживачі при виборі вина керуються такими факторами, як регіон походження вина, особливо інформацією про регіон розташування виноградників та виробників вин. Французи звертають увагу на те, чи поєднується вино з продуктами, з якими вони його споживають. Німці, тайванці та американці прислухаються до думки сторонніх людей, чиєсь рекомендації при виборі вина. Сорт винограду є важливим для жителів Китаю та Великобританії. Регіон походження є неістотним для ізраїльтян, на відміну від жителів Німеччини та Китаю. Назва марки-бренду не дуже впливає на купівельну поведінку німців та австрійців.

### Література

1. Atkin, T., Nowak, L. and Garcia, R. (2007), «Women wine consumers: information search and retailing implications», *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 327-39.
2. Balestrini, Pierre and Paul Gamble, (2006) «Country-of-origin effects on Chinese wine consumers», *British Food Journal*, Vol. 108 Iss: 5, pp.396–412
3. Barber, N., B.A. Almanza and Donovan, J.R. (2006), «Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 218–232.
4. Barber, N., Ismail, J., & Dodd, T. (2008). Purchase attributes of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 69–86.
5. Barth, Sean and Salazar, John (2010) «Wine Tourism and Consumer Behaviors Related to Wine Purchases,» *Journal of Tourism Insights*: Vol. 1: Iss. 1, Article 2.
6. Batt, P. and Dean, A., (2000), «Factors influencing the consumer's decision», *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 34–41.
7. Brugarolas Mollá-Bauzá, L. Martínez-Carrasco Martínez, A. Martínez Poveda and M. Rico Pérez (2005) Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine *Spanish Journal of Agricultural Research* (2005) 3(1), 43–51.
8. Brunner T. and M. Siegrist (2011b) Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine» *International Journal of Wine Business Research* Vol. 23 No. 3, pp. 210–220
9. Brunner, T. and M. Siegrist, (2011a) «A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market», *British Food Journal*, Vol. 113 Iss: 3, pp. 353–373
10. Bruwer, J., Saliba, A. and B. Miller (2011) «Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing»
11. Casini, L., Corsi, A.M., Goodman S. (2009), «Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling», *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No. 1, pp.64–78
12. Chaney, I. M. (2000), «External search effort for wine», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12, pp. 5–21.
13. Chengyan Yue, Stéphan Marette, and John C. Beghin (2006) How to Promote Quality Perception in Wine Markets: Brand Advertising or Geographical Indication? *Working Paper 06-WP 426* August 2006 Center for Agricultural and

Rural Development Iowa State University Ames, Iowa 50011-1070  
[www.card.iastate.edu](http://www.card.iastate.edu).

14. Felzensztein, C., Hibbert, S. and Vong, G. (2004), «Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of the literature», *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 73–84.
15. Fotopoulos, C., Krystallis, A. and Ness M. (2003) «Wine produced by organic grapes in Greece: using means–end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers» *Food Quality and Preference* 14 (2003) 549–566
16. Geraghty, S. and A. Torres (2009) «The Irish wine market: a market segmentation study» *International Journal of Wine Business Research* Vol. 21 No. 2, pp. 143–154
17. Gluckman, R. L. (1990), «A consumer approach to branded wines», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 27–46.
18. Goodman, S., L. Lockshin, E. Cohen, J. Fensterseifer, H. Ma, F. d'Hauteville, L. Sirieixf, U. Orth, L. Casini, A. Corsi, S. Jaeger, P. Danaher, R. Brodie, J. Olsen, L Thach, J.-P. Perrouty (2008) «International Comparison of Consumer Choice for Wine: A Twelve Country Comparison» *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17–19 July, 2008*.
19. Goodman, S.; Lockshin, L. & Cohen, E. (2007), «Influencers of Consumer Choice: Comparing International Markets», *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, May/June.
20. Gunay and Baker (2011) «The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market» *EuroMed Journal of Business* Vol. 6 No. 3, 2011, pp. 324–341
21. Henley, Celia, Deborah C. Fowler, Jingxue (Jessica) Yuan, Betty L. Stout, Ben K. Goh, (2011) «Label design: impact on millennials' perceptions of wine», *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 Iss: 1, pp. 7–20.
22. Hollebeek, L., Jaeger, S., Brodie, R. and A. Balemi (2007) «The influence of involvement on purchase intention for new world wine» *Food Quality and Preference* 18 (2007) 1033–1049.
23. Joel Espejel and Carmina Fandos (2009) «Wine marketing strategies in Spain A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)» *International Journal of Wine Business Research* Vol. 21 No. 3, 2009 pp. 267–288.
24. Johnson, T. and S. Bastian (2007) «A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing

- and consumption behavior» *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13(3):186–197, 2007.
25. Krystallis, A. and P. Chrysochou (2010) «An exploration of loyalty determinants in Greek wine varieties» *EuroMed Journal of Business* Vol. 5 No. 2, pp. 124–137.
  26. Lockshin, L. and Hall, J. (2003), «Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going», paper presented at International Wine Marketing Colloquium, Adelaide.
  27. Lockshin, L., & Rhodus, W. (1993). The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, 25(6), 48–56.
  28. Lockshin, L., Quester, P. and Spawton, T. (2001), «Segmentation by involvement or nationality for global retailing. A cross national comparative study of wine shopping behaviours», *Journal of Wine Research*, Vol. 12 No. 3, 223–36.
  29. Lockshin, Larry, Pascale Quester, and Tony Spawton, (2001). «Segmentation by involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross National Comparative Study of wine Shopping Behaviours», *Journal of Wine Research*, 12 (3), 223–236.
  30. Luiz de Mello and Ricardo Pires (2009), «Message on the Bottle: Colours and Shapes of Wine Labels», Department of Business Economics, Universitat Autònoma de Barcelona – UAB, Barcelona.
  31. Lunardo Renaud and Richard Guerinet (2007) «The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers» perception of authenticity and purchasing behavior» Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar «International Marketing and International Trade of Quality Food Products», Bologna, Italy, March 8-10, 2007
  32. Martinez-Carrasco Martinez, L., Brugarolas Molla`-Bauza`, M., Del Campo Gomis, F.J. and Martinez Povera, A. (2006), «Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences», *Food Quality and Preference*, Vol. 17, pp. 315–27.
  33. McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine*, 21(3), 212–234.
  34. Mueller and lockshin (2008) «How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods» *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17–19 July, 2008*.
  35. Netter, Sarah Johanna Margaretha and Jane Deters (2011) «Danish and German organic wine buyers' purchasing motives : An Exploratory Study us-



- ing Means-End» Chain Analysis, M.Sc. in Economics and Business Administration, Copenhagen Business School, 21. March 2011.
36. Nivelin Noev (2002) «Bulgarian Wine Market: Hedonic Analysis of Wine Quality and Reputation Effects during Transition» Paper prepared for presentation at Oenometrics IX Conference, Montpellier, France, 31 May – 1 June, 2002. [www.vdqs.fed-eco.org](http://www.vdqs.fed-eco.org).
  37. Nosi, C. and Zanni, L. (2004), «Moving from 'typical products' to 'food-related services': the show food case as a new business paradigm», *British Food Journal*, Vol. 106 Nos 10/11, pp. 779–92.
  38. Orth, U. R., Wolf-McGarry, M. and Dodd, T. H. (2005), «Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 88–97.
  39. Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
  40. Reidick, O.(2003), «People buy the wine label, not the wine», *Graphics I*, pp.1-27
  41. Rocchi, B. and Stefani, G. (2005), «Consumer's perception of wine packaging: a case study», *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No.1, pp. 33–44.
  42. Rodriguez Santos, C., Cervantes Blanco, M. and Gonzalez Fernandez, A. (2006), «Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin», *Brand Management*, Vol. 13 No. 4–5, pp. 300–12.
  43. Seghieri, C., Casini, L. and Torrisi, F. (2007), «The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains», *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 139–51.
  44. Sherman, Scott and Tracy Tuten, (2011) «Message on a bottle: the wine label's influence», *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 Iss: 3, pp. 221–234.
  45. Sigala, M.(2007), «WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models», *Ecoclub*, Vol. 90, pp. 5–8.
  46. Silayoi, P. and Speece, M. (2007), «The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach», *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp.1495–1517.
  47. Speed, Richard (1998) «Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Iss: 6, pp. 519–536

48. Stolz, H., & Schmid, O. (2009). Image von und Erwartungen an Biowein - eine qualitative Verbraucherstudie. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL).
49. Szakal, Zoltan, 2009. «A wine market and marketing analysis of Wine Specialities from the Tokaj-Hegyalja Wine District,» Studies in Agricultural Economics, Research Institute for Agricultural Economics, issue 109, April.
50. Szolnoki, G. (2007). Die Messung des Einflusses der äusseren Produktgestaltung auf die Kaufbereitschaft: dargestellt am Beispiel Weisswein (Measurement of the influence of extrinsic product design on purchase intent for white wine). Dissertation (PhD thesis) Justus-Liebig-Universität Gießen, Geisenheimer Berichte Bd. 61, Geisenheim.
51. Tzimitra-Kalogianni, A., Alexaki, A., & Tsakiridou, E. (1999). Wine routes in northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, 101(11), 884–892.
52. Unwin, T. (1999), «Hedonic price index and the qualities of wine», *Journal of Wine Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 95–104.
53. Verdu Jover, A. J., Llorens Montes, F. J. and Fuentes Fuentes, M. M. (2004), «Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine», *Food Quality and Preference*, Vol.15, pp. 453–69.
54. Viot C. and J. Passebois-Ducros (2010) «Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand» *International Journal of Wine Business Research* Vol. 22 No. 4, pp. 406–422.
55. Vrontis, D. and Paliwoda, S. J. (2008), «Branding and Cyprus wine industry», *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 145–59.
56. Vrontis, D. and Papasolomou, I. (2007), «Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 159–67.
57. Wansinsk, B., Cordua, G., Blair, E., Payne, C. and Geiger, S. (2006), «Wine promotions in restaurants. Do beverage sales contribute or cannibalize?», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 47, pp. 327–36.