



Микроэкономика

Аспасия ВЛАЧВЭЙ

**ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ  
НА РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВИНА**

**Резюме**

Проанализированные данные разных стран мира, касающиеся потребления продукции виноделия. Выделены основные факторы, влияющие на поведение потребителей продукции виноделия в разных странах мира.

**Ключевые слова**

Факторы, влияющие на поведение, потребители вина, марка вина, регион происхождения, качество вина.

**Классификация по JEL:** D12.

---

© Аспасия Влачвэй, 2011.

Влачвэй Аспасия, Отдел международной торговли, Технологический учебный институт Западной Македонии, Греция.

## 1. Введение

В 8000 году до нашей эры, когда мужчины и женщины употребляли плоды Диониса, они поклонялись богу вина, устраивали фестивали, заканчивавшиеся жертвоприношениями, а также проводили мистические ритуалы в честь бога Бахуса.

На сегодня потребителям нет необходимости изучать мастерство виноделия – они просто могут взять бутылку вина с полки. Разнообразные вина выпускаются не только в Греции, но и по всему миру. Потребители имеют возможность оценить качество вина, с учетом определенных критериев, сигналов, помогающих в поиске информации об определенном виде вина. Когда продукт обладает большим опытом производства, как в случае вина (Chapey, 2000), то возможности потребителей по оценке его качества до совершения покупки опираются на мнения посторонних людей (Speed, 1998). Ученые обнаружили, что больше всего на выбор потребителей влияет регион происхождения (Orth et al., 2005; Perrouty et al., 2006; Schamel, 2006), привлекательность этикетки (Atkin et al., 2007; Barber et al., 2006; Rocchi and Stefani, 2005; Seghieri et al., 2007), сорт винограда (Balestrini and Gamble, 2006; Felzensztein et al., 2004; Lockshin and Hall, 2003), марка (Yue et al., 2006), содержание алкоголя в вине (Lockshin and Rhodus, 1993), информация о вине в быту (Unwin, 1999). Среди следующих демографических факторов по-разному влияют на потребителей, в частности: возраст (Barber et al., 2006; Gluckman, 1990; Seghieri et al., 2007), уровень дохода (Barber et al., 2006; Felzensztein et al., 2004 ;), занятость (Lockshin et al., 2001, 2006; Rodriguez Santos et al., 2006), потребность в потреблении (Atkin et al., 2007; Martinez-Carrasco Martinez et al., 2006) страна или регион происхождения (Goodman et al 2008).

Фирмы должны понять и осмыслить сходства и различия между странами, для того, чтобы разработать стратегии брендового маркетинга. Одной из основных задач здесь является четкое разграничение сходства и различий между странами. В статье мы суммируем и проанализируем обзор литературы из 19 стран, для того чтобы продемонстрировать основные факторы, влияющие на поведение потребителей винной продукции в стране.

## **2. Факторы, влияющие на поведение покупателей и потребителей вина в стране**

### **Австралия**

Batt и Dean (2000) считали, что происхождение вина было третьим по счету важнейшим фактором, влияющим на решение потребителя при покупке вина в Австралии. Tustin и Lockshin (2001) из Австралии предполагают, что такой фактор, как регион производства, более всего влияет на покупку вина. Авторитет торговой марки определяет такие элементы и факторы, как многообразие, сорт, производитель вина, – они имеют большое значение при покупке вина потребителем (Bruwer, 2008).

Johnson и Bastian (2007) опросили 61 потребителя вина из города Аделаида и разделили их на три типа, согласно проведенным с ними тестам: 1) тест на определение объективных знаний о вине, 2) тест на остроту ощущений и 3) тест на определение субъективных знаний о вине. После этого они задали им ряд демографических вопросов и вопросов о поведении покупателей. Согласно результатам опроса, категория «марка вина», вместе с ценой, является доминирующей для большинства респондентов. Категория «качество вина» находится на втором месте. Рекомендации родственников, друзей, коллег также играют немалую роль. Для сравнения, регион происхождения и престиж производителя вина важны только для высококомпетентных групп людей. Такая категория, как награды и медали, реклама, промоутинг, является доминирующей для людей, которые некомпетентны в производстве вин. Интересно, что высококомпетентные респонденты считают категорию «рекомендации винных экспертов» гораздо важнее двух вышеупомянутых.

Результаты McCutcheon (2009) совпадают с предыдущими. Регион происхождения и региональная составляющая является очень важными факторами при принятии решения покупателем. Напрашивается еще одно утверждение: потребители красного вина более зависимы от фактора «регион происхождения», чем потребители белого вина. Наконец, было отмечено, что покупатели, которые имеют отношение к винному производству, оказывают большее предпочтение такому фактору, как регион происхождения вина. Это утверждение противоречит ранним исследованиям по этому вопросу (н-р: Hollebeek et al., 2007).

Goodman (2008), используя метод Best Worst, доказывает, что больше на австралийскую розничную торговлю вином влияют такие факторы, как

предварительное тестирование вина, посторонние рекомендации, а также сорта винограда и страна производства вина.

Согласно последним исследованиям Брювера (2011), выбор вина – это одна из наиболее популярных альтернатив в производстве продуктов питания, несмотря на возраст и пол человека. Особенно выбором вин интересуются мужчины. Мнения мужчин и женщин не совпадают по двум факторам: мнения экспертов по производству вина и состав вина. С точки зрения сенсорных предпочтений, для женщин наиболее важным при выборе вина являются вкус и аромат, они большее внимание уделяют вкусовым свойствам. Мужчины любого возраста по-разному относятся к потреблению красного и белого вина, в то время как женщины на этом внимание не акцентируют. С другой стороны, люди поколения-X и потребители вина старшего возраста больше прислушиваются к советам официантов в ресторане при выборе вина, чем представители нынешнего поколения. Молодые представительницы женского пола более прислушиваются к посторонней мысли, чем представители мужского пола. Они обращают внимание на информацию на этикетке относительно состава вина, мнение экспертов.

Изучив поведение потребителей органических вин, Retaud (2008) в своей статье исследует важность органических характеристик вина для австралийских потребителей. К этим характеристикам мы относим цену, регион происхождения и то, является ли продукт экологически чистым. Был проведен эксперимент, для того чтобы протестировать важность и использования этих характеристик. Результаты демонстрируют, что органические характеристики являются наименее важными для рядового австралийского покупателя вина.

### **Австрия**

Гудмен (2008) приходит к выводу, что в розничной торговле есть два самых важных фактора, влияющих на выбор потребителей: это сорт винограда и уверенность в том, что есть люди, которые протестовали вино. Из этого следует, что на австрийском рынке товаров и услуг потребители предпочитают сорта вина.

### **Бразилия**

Если посмотреть на развитие рынков в Бразилии, то ученый Гудмен (2008) доказывает, что существует четкое различие между факторами, большое значение уделяется влиянию торговой марки на потребителя. Вопрос подбора пищи является очень важным в Бразилии. Бразильская кухня открывает широкие возможности для вин, особенно белых вин с коротким сроком годности. Сорт винограда не играет важной роли – предоставляется

возможность производства купажных вин, разработки торговой марки. Хотя «предварительное тестирование вина» является вторым наиболее важным фактором для выбора вина потребителями, этот фактор помогает обнаружить нечто новое в уже раскрученной, известной торговой марке.

### **Болгария**

Результаты исследования Nivelin Noev (2002) выявили, что вина в Болгарии заработали себе хорошую региональную репутацию на рынке товаров, они продаются со значительными скидками по сравнению с брендовыми винами Каберне Совиньон из Свиштов. Со временем скидки на белое вино резко снизились, а на красный – выросли. Региональная репутация потеряла свою значимость. Это связано с перестройкой винной индустрии и является результатом приватизации в этом секторе. Мы доказываем, что болгарский винный рынок является сегментным, и, если оценивать влияние региональной репутации на цену вин и, соответственно, на желание потребителей покупать по такой цене, то нужно учитывать различия в двух сегментах рынка – рынке красного вина и рынке белого вина, чтобы продемонстрировать влияние различных факторов на цены на розничном винном рынке и на поведение потребителей.

### **Китай**

Китайские потребители, согласно исследованиям Balestrini и Gample (2006), при оценке качества вина более прислушиваются к внешней информации, чем к внутренней. Для китайцев информация относительно страны происхождения вина гораздо важнее, чем цена и качество. Наблюдается небольшая разница между важностью такого фактора, как страна происхождения и производитель-бренд вина. Важно отметить, что китайцы уделяют большее внимание такому фактору, как страна происхождения вина, когда покупают его для какого-то особенного события, когда их выбор будет зависеть от мнения и суждений других людей. Когда китайцы покупают вино лично для своего потребления, то меньше обращают внимание на этот фактор.

Анализ китайского рынка ученым Гудменом (2008) указывает на устаревшую потребность в построении бренда. Полная информация на этикетке на задней части бутылки важна так же, как и наличие наград. Опять же сорт винограда был для китайцев менее важным, чем привлекательная этикетка. Китайцы обычно не употребляют вино с едой, за исключением ресторанов с Западной кухней. Поэтому большое значение они придают происхождению и марке-бренду вина. Общая оценка факторов в Китае указывает на недо развитый рынок вина, где покупатели не имеют большого опыта при выборе вина.

### Кипр

Vrontis и Papasolomou (2007) идентифицируют ряд факторов, влияющих на решение покупателей. Эти факторы включают в себя запах вина, который является самым важным фактором (аромат вина, цвет вина), марку-бренд и цену. Исследования ученых Vrontis и Paliwoda, (2008) проведенные на Кипре, доказывают, что «потребители вина Кипра (особенно женщины) часто считают упаковку продукта (бутылка, этикетка) неотъемлемой помощью при выборе вина».

### Франция

Результаты исследований Viot и Ducros (2010) в случае Франции показывают, что понятие марки-бренда не воспринимается потребителем: возникает недопонимание относительно марки-бренда и места производства продукта (маркировка АОС на бутылке вина, указывающая на наименование места производства продукта). Во-первых, вина с маркировкой АОС по цене примерно совпадают с винами, наиболее популярными на рынке товаров (цена колеблется между 1,5 и 2,5 евро). Одной маркировки АОС недостаточно, чтобы продать вино. Если производители и продавцы вин стараются убедить потребителей купить брендовое вино, то они должны наживать свой капитал на существующих марках-брендах или создать новый сильный бренд. Более того, кластерный анализ обнаруживает существование такого интересного класса потребителей вина, как «первооткрыватели». Это неопытные специалисты-новички в области производства вина. Они руководствуются таким первоочередным фактором, как марка-бренд. Важно различать потребителей-новичков и первооткрывателей, потому что последние больше внимания обращают на более комплексные характеристики, которые обычно используют эксперты: это регион происхождения, производство и сбор винограда (Barber et al., 2008).

Согласно результатам Гудмена (2008), «правильное сочетание продуктов питания» больше влияет на потребителей вина во Франции. Хотя регион происхождения вина является не менее важным. Интересно, что французские потребители более смелы и уверены в выборе вина, по сравнению, например, с потребителями из Австралии. Французские потребители меньше обращают внимание на постороннее мнение.

Изучая влияние этикетки на бутылке вина на решение покупателей, Lunardo и Guerinet (2007) пришли к некоторым выводам. Бутылки вина с этикетками воспринимаются молодыми потребителями как неподдельные и менее сомнительные при покупке. Новые виды этикеток без изображения, например, замков виноградарства или этикетки ярких цветов, считаются сомнительными. Более того, подлинность не влияет на поведение потребителя. Так как подлинность влияет на риск неполучения ожидаемого дохода,

ожидаемую цену, намерение совершить покупку, отражение индивидуальности и неоднозначности не влияет на все зависимые переменные. Например, тот факт, что этикетка выражает индивидуальность потребителя, не влияет на цену.

### **Германия**

Netter и Deters (2011) считают, что для немцев является обычной связью между поведением покупателей и страной происхождения вина. Физический риск для немцев является актуальным, в то время как способ упаковки стал решающим фактором при принятии решения о покупке органических вин; выполняя функцию посредника, способ упаковки является фактором, имеющим право на существование. Mueller и Lockshin (2008) в случае Германии, считают дифференцирующими факторами для потребителей такие факторы, как пол и возраст. Для одних важны когнитивные факторы (марка-бренд, цена), для других – визуальные (стиль и цвет этикетки).

Также, согласно исследованиям Гудмена (2008), в то время как наиболее важным фактором является вкус вина, которое потребитель попробовал, по-прежнему существует небольшое расхождение между такими факторами, как посторонняя мысль и рекомендация, потребность в правильном подборе вина относительно продуктов питания. Немцы больше, чем кто-либо, отдают предпочтение мнению и рекомендациям других людей. Такие «маркетинговые предложения», как бренд, привлекательная этикетка на передней стороне бутылки, промоутерские акции в супермаркетах, информация на витринах, менее важны для немцев.

Это исследование совпадает с результатами исследований Szolnoki (2007). Используя вербальную непосредственную оценку, ученый пришел к выводу, что дизайн упаковки является вторым важнейшим фактором для потребителей после запаха вина и региона происхождения вина. Анализируя вышесказанное, Szolnoki объединил следующие факторы: регион происхождения / сорт винограда, этикетка, разновидность бутылки и цвет бутылки, а также фотографическое изображение бутылки. Стиль этикетки является наиболее влиятельным и в шкале градации факторов занимает 40 %, регион происхождения / сорт винограда (30 %), цвет бутылки (19 %) форма бутылки (12 %). Марке-бренду и цене вина не уделяется значительного внимания.

### **Греция**

Tzimitra-Kalogianni (1999) отмечает, что для греческих потребителей вина наиболее привлекательными факторами являются «приятный вкус», «чистота», «прозрачность», «наименование места происхождения», «аро-

мат» и «привлекательная этикетка». Вышеупомянутый автор сообщает, что греческие потребители убеждены, что вино должно быть разлито в стеклянной таре, а не в картонных коробках, так как стекло может быть использовано повторно – это свидетельствует об охране окружающей среды потребителями.

Fotopoulos (2003) анализирует предпочтения потребителей по ряду так называемых «новых» факторов при выборе и покупке вина потребителями. Эти факторы включают прежде всего: лечебные свойства, информацию о качестве, привлекательности и хорошем вкусе. Во-вторых, удовольствие от потребления является не менее важным. В-третьих, различия между покупателями вин органического и неорганического происхождения, возникающие расхождения в оценке их потребителями.

Исследования Krystallis и Chrysochou (2010) дают оценку эффективности марки-бренда и верности четырем разным греческим сортам вина. Эффективность марки-бренда оценивается с помощью шкалы Джастера относительно вероятности покупок. Чтобы определить лояльность поведения, используется индекс поляризации  $w$  ( $\phi$ ), как способ для связывания лояльности, марки-бренда и качества вина. Эти исследования привели к выводу, что каждый из четырех сортов греческого вина, которые исследовалось, демонстрирует свою отдельную рыночную структуру, форму лояльности, в то время как цена, сертификация качества, и уровень работы виноделов являются более эффективными стимуляторами лояльности в производстве белых вин. Тот факт, что сорт / регион происхождения является более важным критерием, чем наименование марки-бренда, и составляет причину фрагментации рынка вина на уровне марки-бренда.

Сертификация качества является важным фактором, независимо от сорта вина. Сосредоточив внимание на ценовом аспекте, мы констатируем факт, что преимущество уровня средней цены на вино является доминирующим; низкие цены для потребителей отражают недостаточное качество продукта, приводят к принятию рискованных решений; антипатия к высоким ценам формирует у некоторых греческих потребителей мнение о том, что вино является очень ценным продуктом. Наконец, цену считают наиболее весомым критерием при выборе вина потребителями Греции.

### **Ирландия**

Исследователи Geraghty и Torres (2009) в случае Ирландии предлагают использовать подход, основанный на сегментации образа жизни в сочетании с жизненными ценностями, признаками и свойствами товара и модели покупки и потребления. Первичное исследование рынка является образным по своей конструкции, основанным на потребительских анкетах самостоятельного заполнения, с целью сбора информации о поведении по-

ребителей вина. В исследовании выделяются три класса потребителей вина: случайный покупатель вина, покупатель вина, который обращает внимание на цену, и традиционный покупатель вина. Вместе взятые, эти классы формируют сущность поведения потребителей.

### **Израиль**

Согласно исследованиям Гудмена (2008), на рынке потребителей вина мы выделяем такой важный фактор влияния на поведение потребителей вина, как предыдущий опыт с предыдущим тестированием вина. Этот фактор в два раза важнее фактора правильного подбора продуктов питания, посторонних рекомендаций и названия марки-бренда, сорта винограда и общей информации о вине, прочитанной где-либо. Израильяне дают высокую оценку такому фактору, как предыдущий опыт. Регион происхождения вина для жителей Израиля является вовсе не важным.

### **Италия**

Результаты исследований Stolz и Schmid (2009) указывают на то, что итальянцы отдают предпочтение такому фактору как качество вина, которое базируется на сенсорных свойствах. Более того, итальянские потребители после качества вина очень ценят регион происхождения вина, особенно информацию о виноградных хозяйствах и виноделах. Исследователь Casini (2009) в случае Италии опирается на метод Best Worst и дает оценку степени важности 13 признаков и факторов выбора вина, которые определили потребители, а также рассматривает поведение потребителей различных геодемографических субгрупп. Если респонденты уже пили какой-то определенный вид вина, вино хорошо сочетается с определенными продуктами питания, которые они потребляют дома с друзьями, в ресторане, то есть большая вероятность того, что они выберут именно это вино. Недостаточное внимание уделяют итальянцы содержанию алкоголя в вине и промоутерским акциям, которые проводятся для того, чтобы стимулировать потребителя. Интересно отметить, что в секторе розничной торговли, яркая этикетка не является стимулом для выбора вина потребителями. Также анализ показывает, что при выборе вина в магазинах розничной торговли такие факторы, как возраст потребителей и регион, к которому они принадлежат, являются факторами, по которым наиболее различают потребности потребителей. Разногласия между потребителями относительно дохода не сильно влияют на сегментацию рынка. Франция и Италия демонстрируют потребность в понимании местных рынков, а также позиционировании и соотношении местной кухни с индивидуальными потребностями потребителей вина (Goodman et al, 2008).

### Новая Зеландия

Hollebeek et al провел общее исследование спроса на вино, которое включало в себя информацию о качественных характеристиках региона происхождения, цене и ценовых скидках. Хотя важность этих характеристик была для покупателей относительно равной, была установлена разница в высоком и низком привлечении покупателей в двух компонентах. Ключевым фактором было то, что регион происхождения вина был важнее в решениях, принятых при закупке с большим привлечением покупателей, в противовес небольшому значению при привлечении продукции.

Согласно результатам Гудмена, для Новой Зеландии гораздо большее влияние имеет разнообразие сырья (ягод), чем наличие медалей и наград. Также меньшее значение имеют известные марки (бренды). Кроме того, на потребителей не влияют рекомендации других – черта, характерная для старой Европы.

При проведении подобных исследований было установлено, что регион происхождения вина имеет большее значение при высоком привлечении покупателей, чем при низком. Это указывает на возможности для деятельности региональных компаний и объясняет стратегический подход, сосредоточенный на достоинствах региональной марки, поскольку ожидается, что такая деятельность, в большинстве случаев, будет привлекать потребителей с высоким уровнем привлечения продукции и высоким уровнем привлечения покупателей. Согласно данному исследованию, а также исследованиям, проведенным ранее, желательна выборочная постановка целей в этих областях, поскольку последняя категория потребителей закупает больше вина, чем их партнеры, которые менее вовлечены.

### Румыния

Tokaj Wine Specialities имеет лишь несколько конкурентов и по своим преимуществам занимает особое место среди природных десертных вин, еще с тех времен, когда традиции приготовления вина, создание особого микроклимата и уникальный вкус дали компании возможность использовать средства маркетинга для создания бренда и размещения товаров на рынке. Для создания рыночной стратегии компании необходима информация, которая исчерпывающе отражает реальную ситуацию и тенденции развития. Если потребитель уже достиг определенного уровня знаний о качестве вина, компания принимает во внимание рациональное поведение потребителя, формируя соотношение цены и качества (Szakal, Zoltan, 2009).

### **Испания**

Joel Espejel и Carmina Fandos (2009) анализируют влияние качества вина по внешним и внутренним характеристикам, связанным с удовлетворением потребителей вина, верностью марке и намерением совершить покупку вина с защищенным указанием на источник происхождения (вина с логотипом PDO). Результаты исследования говорят о положительном влиянии внутренних атрибутов качества (цвет, запах, вкус) на удовлетворение потребителей. С другой стороны, недостаточно много доказательств, чтобы показать влияние внешних атрибутов качества (цена, марка-бренд, регион происхождения вина) на лояльность и удовлетворение потребителей. Вполне возможно, что такой аспект, как защищенное указание источника происхождения (вина с логотипом PDO) может повлиять на удовлетворение потребителей вина. Для формирования правильного отношения и позитивных ожиданий относительно вин с логотипом PDO, потребители вина должны чувствовать себя в безопасности и быть в курсе всех процессов разработки и трансформации, региона происхождения вина (Nosi and Zanni, 2004). Фактически, потребителям нужно оценить внешние и внутренние характеристики, это для них источник информации.

Martinez-Carrasco (2005) провел исследование в Испании и поднял вопрос о 4 факторах человеческого образа жизни. Они сосредоточены в кулинарии, а именно на вопросе вкуса вина и его потребления с хорошей пищей, здорового образа жизни, заботы о своем здоровье, фигуре и диете; общественной деятельности, деловых обедов, путешествий и свободного времени с друзьями, этноцентризма, на вопросах по источнику происхождения, преимуществ для национального продукта. Для потребления качественного вина важны три из четырех упомянутых факторов. Интерес к кулинарии и общественная деятельность также по-своему выражает отношение к потреблению, в то время как здоровый образ жизни вызывает сомнения. Этноцентризм тесно переплетается с указанием источника происхождения вина.

Brugarolas Mollá-Bauzá (2005) изучал, сколько потребители готовы заплатить за органическое вино по сравнению с традиционными винами. Потребители, заботящиеся об окружающей среде, готовы платить высокую цену. Хотя главным фактором, объясняющим желание потребителей платить больше за органические вина, является забота о своем здоровье и диете. Согласно исследованиям авторов, забота об окружающей среде и заинтересованность в здоровом образе жизни – это два значимых фактора, влияющих на покупательские намерения.

### Швейцария

Результаты исследований таких ученых, как Stolz Schmid's (2009), доказывают, что швейцарские потребители при выборе вина пользуются таким фактором, как сенсорные свойства и качества. Более того, большое внимание уделяют региону происхождения вина, особенно информации о виноградниках и виноделах.

Brunner и Siegrist (2011a), используя иерархический кластерный анализ, выделяют шесть сегментов потребителей вина. Эти сегменты в дальнейшем исследовались и анализировались. Выделяют: потребителя вина, который чувствителен к цене вина, хорошо осведомленный потребитель вина; потребитель вина, ориентированный на имидж марки; нейтральный потребитель вина, основной потребитель вина; потребитель вина, ориентированный на получение удовольствия от потребления вина.

Brunner and Siegrist (2011b) отмечают, что на потребление влияют пять основных факторов: информация относительно вина, выгодная покупка, рекреация, возраст, интеллектуальные преимущества. Эти факторы имеют свои плюсы и минусы. Потребители, уделяющие большее внимание выгодной покупке, пьют много вина, а платят за него мало. Потребители, которые используют вино для настроения, потребляют больше, но за более низкую цену за бутылку вина. Старшие респонденты потребляют много, а платят мало. Наконец, респонденты, которые принимают вино для поддержки своих интеллектуальных способностей, платят много, а пьют мало. Эти плюсы и минусы выгодны для продавцов вина.

### Тайвань

Подобно другим рынкам, в Тайване предварительное тестирование вина и рекомендации посторонних людей являются наиболее важными факторами. Еще одним важным фактором, который является особым именно для Тайване, является прочитанная информация о вине – этот фактор не менее важен, чем регион происхождения вина (Goodman et al, 2008).

### Турция

Исследование Gunay и Baker (2011) выявило, что демографические показатели влияют на потребление вина. Важность цены, промоутерских акций, качества вина, марки-бренда, сорта винограда, региона, где выращивают виноград, варьируется между респондентами, вышеуказанные факторы определяют рынок сбыта. Эти факторы различны для потребителей разного возраста, пола, семейного статуса, образования и уровня доходов. Люди с высшим образованием предпочитают такие факторы, как качество

вина, регион происхождения и сорт винограда. Молодежь выбирает низкую цену и хорошую рекламу. Женщины и неженатые люди готовы платить высокую цену за качество вина. Согласно нашим исследованиям, род занятий не имеет никакого отношения и никак не влияет на выбор потребителей вина.

### **Великобритания**

Для британцев предварительное тестирование вина – это один из самых основных факторов. Рекомендации посторонних людей являются такими же важными, как регион происхождения и информация на задней части этикетки. Название марки-бренда является такой же маловажной, как прочитанная информация относительно вина, сорта винограда и сочетания вина с продуктами питания (Goodman et al, 2008).

### **США**

В своем исследовании Барт и Салазар (2011) с Восточного Берега доказывают, что неосведомленные потребители вина покупают его стаканами, тогда как хорошо проинформированные потребители покупают его бутылками. Проинформированные потребители вина имеют определенную базу знаний, которая позволяет им понимать, как некоторые разновидности вина соотносятся с блюдами. Менее информированные потребители все еще формируют свои вкусы и выбирают вино каждый раз по-разному. Они могут делать выбор, учитывая исключительно цену, или покупают вино, о котором никогда раньше не слышали, для того чтобы повысить уровень собственных знаний. Проинформированные потребители дополняют свой опыт потребления вина и блюд, покупая вино, которое им уже известно и которое лучше всего подходит к определенному блюду. Менее информированные потребители пытаются расширить круг своих знаний, для того чтобы со временем принимать более обоснованные решения. Наконец, менее осведомленные потребители, как и хорошо проинформированные, показали, каким критериям они отдают предпочтение при покупке вина. Менее информированные потребители чаще всего выбирают определенное вино, исходя из его цены. Проинформированные потребители выбирают определенное вино, исходя из того, как оно дополняет блюдо, из вида винограда или региона его происхождения. В США большее влияние имеет то, как вино подходит к еде, а также привлекательная этикетка, чем то, какие вино имеет медали и награды (Goodman et al, 2008).

По результатам опроса Henley et al (2011) относительно поведения покупателей за тысячелетие, когда производитель предоставил определенные характеристики плодов, то стало понятно, что потребителю нравится такая дегустация гораздо больше, чем без этой информации, при дегустации вслепую. Это доказывает, насколько важна информация на этикетках и

как она может влиять на восприятие вкуса потребителя. Опрашиваемые в этом исследовании определили некоторые факторы, влияющие на спрос: пробка, стиль оформления, этикетка, которая обращает на себя внимание, сочетание с блюдами и информация о производителе.

Результаты другого исследования, проведенного Шерманом и Тьюте-ном (2011), подсказали, что изменение этикеток не повлияло на представления потребителя о том, какой должна быть этикетка на вине. Хотя использование нововведений и современных марок дало хороший результат, сочетание нового дизайна и современных новых марок не является желательным. К тому же, новые вина воспринимаются как дешевые и некачественные. Такие вина подходят в большей степени для новых современных событий, чем для тех событий, о которых говорилось в данном исследовании. В предусмотренной модели спроса потребителя дизайн этикетки служит внешним отличием, которое принимает участие в формировании восприятия вина, и это восприятие влияет на желание совершить покупку.

### **3. Выводы**

Данное исследование поможет производителям винной продукции, владельцам винных заводов, менеджерам лучше ориентироваться в факторах, способствующих правильному выбору вина потребителями для дальнейшего развития и совершенствования своей марки-бренда. Согласно обработанной литературе, французские и швейцарские потребители при выборе вина руководствуются такими факторами, как регион происхождения вина, а особенно – информация о регионе расположения виноградников и производителей вин. Французы обращают внимание на то, подходит ли вино к продуктам, с которыми они его потребляют. Немцы, тайваньцы и американцы прислушиваются к мнению посторонних людей, чьей-либо рекомендации при выборе вина. Сорт винограда важен для жителей Китая и Великобритании. Регион происхождения не важен для израильтян, в отличие от жителей Германии и Китая. Название марки-бренда не сильно влияет на покупательское поведение немцев и австрийцев.

### **Литература**

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. Perrouy (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 Guerinnet (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 using 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 Torrasi, 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. Wansink, 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.

Статья поступила в редакцию 8 ноября 2011 г.