



Економіка

УДК 330.341.1:663.2:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14781332>

**Поведінка споживачів вина: демографічні, соціальні та емоційні чинники у
контексті сталого розвитку**

Беженар Інна

К.е.н., старший дослідний, старший науковий співробітник відділу підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції, ННЦ «Інститут аграрної економіки», вул. Героїв Оборони 10, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4584-9062>

Прийнято: 19.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** Метою дослідження є вивчення профілю споживачів вина в контексті різноманітних факторів, що впливають на їхні вподобання та вибір цього продукту, зокрема, соціально-економічні та культурні характеристики. Для досягнення цієї мети здійснено аналіз наукових публікацій, що висвітлюють особливості поведінки споживачів вина, а також дослідження впливу таких чинників, як рівень доходу, освіти, віку та культурних уподобань.*

Методи дослідження включають аналіз публікацій у міжнародних наукових базах даних, зокрема Web of Science, а також використання міждисциплінарних підходів, включаючи економічні, соціологічні та психологічні аспекти. Вивчено не лише теоретичні, а й емпіричні роботи, що висвітлюють зміну споживацьких переваг щодо вина на основі соціальних, культурних і економічних факторів.

Результати дослідження показують, що вибір споживачами вина визначається цілим рядом факторів, серед яких важливими є рівень освіти та



доходу, а також культурні та соціальні вподобання. Зокрема, виявлено, що високий рівень доходу корелює з підвищеним споживанням вина та схильністю до вибору преміальних продуктів. Водночас вік та соціальний статус визначають частоту споживання, зокрема молоді споживачі віддають перевагу вину під час соціальних подій, тоді як старші обирають вина на основі сорту та походження. Крім того, результати досліджень свідчать про зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів, а також до вина як напою, що приносить користь для здоров'я.

Висновки підтверджують, що виробники вина мають адаптувати свої стратегії до змінюваного профілю споживачів, враховуючи не лише економічні, а й соціокультурні аспекти споживання. Зокрема, важливим є фокусування на екологічно чистих продуктах та стратегічний розвиток маркетингових заходів, спрямованих на збереження здоров'я споживачів та популяризацію вина як частини здорового способу життя.

Ключові слова: споживачі вина, маркетинг, поведінка споживачів, економічні чинники, соціальні вподобання, екологічні продукти, здоров'я, преміум-продукти.

Wine consumer behavior: demographic, social, and emotional factors in the context of sustainable development

Bezhenar Inna

Ph.D. in Economics, Senior Researcher, Senior Scientist at the Department of Entrepreneurship, Cooperation, and Agro-Industrial Integration, National Scientific Center "Institute of Agrarian Economics," 10 Heroiv Oborony Street, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4584-9062>



Abstract. *The aim of the study is to examine the profile of wine consumers in the context of various factors influencing their preferences and product choices, including socio-economic and cultural characteristics. To achieve this goal, an analysis of scientific publications highlighting consumer behavior in the wine industry was conducted, along with an exploration of the impact of factors such as income, education, age, and cultural preferences.*

The research methods involve the analysis of publications in international scientific databases, such as Web of Science, as well as the use of interdisciplinary approaches, including economic, sociological, and psychological perspectives. Both theoretical and empirical studies were examined, shedding light on changes in consumer preferences regarding wine based on social, cultural, and economic factors.

The results indicate that wine selection by consumers is determined by a range of factors, with education and income levels, as well as cultural and social preferences, being particularly significant. Specifically, it was found that higher income levels correlate with increased wine consumption and a preference for premium products. Meanwhile, age and social status influence consumption frequency, with younger consumers preferring wine during social events, while older consumers base their choices on variety and origin. Additionally, the findings suggest growing interest in eco-friendly products and wine as a health-beneficial beverage.

The conclusions confirm that wine producers need to adapt their strategies to the changing consumer profile, considering not only economic but also socio-cultural aspects of consumption. In particular, focusing on eco-friendly products and strategically developing marketing efforts aimed at promoting consumer health and wine as part of a healthy lifestyle are key.

Keywords: *wine consumers, marketing, consumer behavior, economic factors, social preferences, eco-friendly products, health, premium products.*

Постановка проблеми. *Вино є унікальним і цінним продуктом з особливими характеристиками споживання. Виробники вивчають партнерства*



для зменшення витрат і розширення міжнародної присутності, використовуючи унікальність своїх сортів винограду і традиційних методів. Воно може розглядатися як комплексний товар, що враховує безліч факторів, які впливають на поведінку споживачів. Споживачі часто виявляють інтерес до різних категорій вин, таких як червоне, біле, ігристе та рожеве, що дозволяє їм насолоджуватися різноманітними смаковими профілями. Цей тренд сприяє потребі в розширенні асортименту винних продуктів, щоб задовольнити широкий спектр смакових уподобань і забезпечити різноманітність на ринку. На характеристики, смакові якості вина і аромат впливають сорти винограду, з яких виготовляється вино; ґрунтово-кліматичні умови місця, де вирощено виноград; характеристики погодних умов року, коли виноград був зібраний; відсоток алкоголю у вині. Цінова політика у виноробній галузі формується під впливом таких факторів, як географічні зазначення, об'єктивна якість продукції, престиж торговельних марок і репутація окремих виробників. Споживання вина часто асоціюється з приємними моментами, святкуваннями та соціальними зустрічами, що підкреслює важливість емоційного досвіду. З огляду на різноманітні смаки і уподобання споживачів, перевага на ринку вин розподіляється між різними типами вина.

Культура харчування має значний вплив на попит на вино. Вино є важливою частиною багатьох культур і може бути частиною збалансованого харчування. Помірне та відповідальне споживання є основою стійкої винної культури. Піклування споживачів про здоров'я також сприяє зростанню попиту на вино через відмову від більш міцних напоїв. Відомо, що червоне вино має антиоксидантні і омолоджуючі властивості, які роблять його популярним. З огляду на це, все більше споживачів виявляють інтерес до вина як до напою, що приносить більше користі для здоров'я, ніж шкоди, що, у свою чергу, стимулює збільшення попиту на цей продукт. Чим користуються винороби і починають активно просувати відповідальні звички споживання через дегустації, виставкові заходи та туризм.



Споживачі часто шукають вина, які добре поєднуються з різними стилями їжі та фірмовими стравами, що веде до вибору продуктів, які доповнюють їхні страви, тобто пити вино приносить задоволення у поєднанні з певною їжею. А також споживачі можуть вживати вино під час офіційних заходів, таких як ділові банкети, тоді вони його не купують, але зазвичай мають змогу обирати вина, які гармонійно поєднуються з їхніми стравами, як і у випадку для повсякденного споживання вдома.

Вибір споживачами вина є комплексним процесом, що залежить від різноманітних соціальних, економічних і культурних факторів. Порівняно з іншими споживчими товарами, вина відрізняються великою різноманітністю сортів, стилів і брендів, що створює певні труднощі для споживачів у виборі оптимального продукту. Проте, незважаючи на зростаючий інтерес до вивчення поведінки споживачів вина, дослідження, що охоплюють вплив соціально-економічних і культурних аспектів на цей вибір, залишаються обмеженими та потребують більш детального аналізу. Проблема полягає в недостатньому розумінні того, як саме змінюються споживчі вподобання в контексті сучасних соціальних і економічних трансформацій, таких як зміни в доходах, рівні освіти, культурних традиціях, а також зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів. Ця проблема є важливою не тільки для теоретичного розуміння процесів споживчої поведінки, але й для практичного застосування у маркетингових стратегіях виноробних підприємств, що прагнуть ефективно задовольняти потреби різних сегментів споживачів. Вивчення цих факторів має важливе значення для розвитку виноробної індустрії, адже правильне розуміння потреб і вподобань споживачів дозволяє виробникам створювати продукти, що відповідають вимогам сучасного ринку, а також впроваджувати ефективні стратегії просування та продажу. З огляду на це, дослідження в цьому напрямі сприятиме вирішенню важливих практичних завдань, зокрема, у сфері розвитку виноробства та формуванні споживчих звичок.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення поведінки споживачів вина є важливою науковою темою, що охоплює кілька дисциплін: економіку, соціологію, психологію та маркетинг. Багато досліджень у цій сфері зосереджені на факторах, які впливають на вибір споживачів, зокрема соціально-економічних, культурних та психологічних аспектах. Останніми роками спостерігається тенденція до більш детального аналізу цих факторів, що сприяє розвитку теоретичних і практичних знань у виноробній індустрії.

Методологія дослідження базується на аналізі існуючих наукових публікацій, що містять як глобальні, так і локальні дані щодо споживчих переваг та моделей споживання. Для цього було проаналізовано статті, опубліковані у базі даних Web of Science за період 2012–2023 років. База даних Web of Science містить 570 статей на цю тему в основній колекції за період з 2012 по 2023 рік. З них 142 статті відносяться до категорій бізнес-економіки, економіки та аграрної економіки [1], нами розглянуто деякі з них. Розуміння профілю споживачів вина є критично важливим для виробників вина, оскільки це дозволяє їм адаптувати та вдосконалювати свої пропозиції відповідно до потреб ринку.

Останніми роками дослідники вивчають поведінку споживачів вина з різних міждисциплінарних перспектив, включаючи психологію, економіку, соціологію, антропологію та маркетинг [2]. Santini та ін. [3] вказують на постійні зміни у профілі споживачів вина та необхідність подальших досліджень для виявлення факторів, які спричиняють ці зміни. Lategan [4] і Klinger підкреслюють необхідність глибокого розуміння профілю споживачів для задоволення їхніх потреб.

Розуміння профілю споживачів вина і фокусування уваги виробників на поведінці споживачів стало критично важливим у контексті швидких глобальних змін. Існують дослідження, які аналізують виноробну промисловість через призму теорії споживання та теорії переваг (наприклад, Thach et al., 2022; Borchgrevink & Sherwin, 2017) [6, 7]. Недавні дослідження в Хорватії показують, що для споживачів вино сприймається переважно як джерело задоволення [8] ,



тоді як інші роботи підкреслюють, що вино може бути сприйняте як позитивний досвід [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча численні дослідження звертаються до факторів, що впливають на споживчі переваги щодо вина, існує низка аспектів, які залишаються недостатньо дослідженими або взагалі не висвітлені в існуючій літературі. Однією з головних невирішених проблем є комплексне поєднання соціально-економічних, культурних та психологічних факторів, що визначають вибір вина споживачами. Більшість досліджень орієнтуються на окремі аспекти, як-от вплив рівня доходу або освіти, або ж аналізують певні соціально-культурні чинники, не враховуючи їх взаємодії в реальному споживчому контексті. Крім того, значна частина досліджень зосереджена на розрізнених групах споживачів, таких як молодь або високоосвічені особи, але не здійснюється порівняльного аналізу між різними віковими та соціальними групами, що дозволяє точніше з'ясувати, як змінюються споживчі уподобання залежно від соціально-економічних та культурних змін.

Таким чином, наше дослідження спрямоване на аналіз наукових праць, поєднання їх, зокрема шляхом інтеграції різних підходів до вивчення споживчої поведінки. Наше дослідження має на меті надати комплексний підхід до аналізу споживчих уподобань на ринку вина, що допоможе виробникам більш ефективно розробляти маркетингові стратегії і адаптувати свої продукти до змінюваних вимог сучасного споживача.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою даного дослідження є комплексний аналіз факторів, що впливають на споживчі переваги щодо вина, з акцентом на соціально-економічні, культурні та екологічні аспекти вибору цього продукту. У рамках цієї мети передбачено визначення ключових факторів, що впливають на вибір вина споживачами, зокрема соціально-економічних (рівень доходу, освіта), культурних (традиції, емоційний



зв'язок з продуктом), та екологічних (споживання органічних і екологічно чистих вин) чинників.

Визначення та аналіз усіх факторів, що впливають на вибір вина, дозволяє виробникам і маркетологам краще розуміти мотивацію споживачів та створювати ефективніші стратегії просування продукції.

Завдяки цілеспрямованому аналізу на основі сучасних наукових методів (монографічний, аналіз та синтез), стаття дозволить заповнити прогалини в розумінні споживчої поведінки на ринку вина.

Виклад основного матеріалу дослідження. Представлено огляд сучасних наукових досліджень, спрямованих на аналіз основних факторів, які впливають на поведінку споживачів вина, вивчення профілю споживачів вина, визначенні основних тенденцій, що спостерігаються серед споживачів в різних регіонах та культурах, їх поведінкових особливостей і переваг. Аналізуються міждисциплінарні підходи, зокрема економічні, соціологічні, маркетингові й психологічні аспекти, що дозволяють ідентифікувати ключові фактори, які впливають на вибір вина. Розглядаються ключові аспекти, які визначають вибір вина споживачами, такі як виробничі методи, якість продукту, соціально-економічний статус, а також культурні та емоційні фактори, які формують уподобання в питанні споживання вина.

У дослідженнях останніх років особлива увага приділяється таким аспектам, як емоційні реакції споживачів, значення вина у їхньому житті, роль етикетки й інформації про продукт, а також вплив соціально-демографічних характеристик (вік, дохід, рівень освіти) на споживання вина. В більшості праць автори проводили анкетний метод опитування— відповідати могли різні люди за статтю, віком, освітою, доходом, одружені/неодружені і місцем проживання. Вибиралися випадкові респонденти, тобто їх не шукали в професійних закладах, не через братства, клуби, виноробні або інші заклади, які характеризуються як адекватні засоби досягнення контакту з цільовою аудиторією. Анкети здебільшого були анонімними. Для зручності респондентів більшість питань



мали закритий формат, також були запитання з вибором відповідей та запитання для фільтра. Відповіді також були зібрані за допомогою шкали Лайкерта, де 1 означає «повністю не згоден», а 5 – «повністю згоден».

Результати досліджень свідчать, що ключовими чинниками вибору вина є методи виробництва, особливості сортів винограду та рівень обізнаності споживачів щодо продукту. Зокрема, споживачі все більше орієнтуються на специфічні види вин і винограду, а також на методи виробництва. Culbert та ін. [10] підтверджують, що ці аспекти є визначальними у виборі вина. Інтерес до вина як продукту із потенційною користю для здоров'я зростає, а екологічні аспекти виробництва все більше впливають на споживчі звички (Schäufele & Hamm) [11].

Важливу роль відіграють знання споживачів про якість вина. Danner та ін. [12] виявили, що рівень залучення до вина, зокрема знання про його особливості та значення у житті споживачів, впливає на емоційні реакції під час споживання. Olsen та ін. (2015), а також Todd та ін. (2021) [13, 14] зазначають, що вибір вина часто зумовлений досвідом споживачів та місцем покупки або дегустації. Відповідність продукту очікуванням споживачів значно впливає на інтенсивність емоцій під час дегустації [15].

Детальність опису на етикетці, інформація про походження та характеристики вина посилюють емоційне залучення споживачів [15]. Соціальний контекст споживання також сприяє формуванню позитивних емоційних реакцій, які визначають споживчі уподобання. Benedetto [16] та Pullman та ін. [17] підкреслюють, що екологічна чистота продукту є важливим фактором, який спонукає споживачів обирати стійкі вина. Mueller та ін. [18] досліджували феномен ксеноцентризму, який впливає на переваги споживачів стосовно імпортованих вин.

У контексті місцевого виробництва Campos Arteaga Nicole [19] адаптували розширену модель теорії запланованої поведінки, що розкриває зв'язок між намірами придбати вино та сприйняттям поведінкового контролю, зокрема у



випадку італійських місцевих вин. Це дослідження вказує на зростання інтересу до культурно обумовлених та екологічно відповідальних продуктів.

Дослідники звертають увагу на багатофакторний вплив соціальних, культурних, вікових та освітніх характеристик на споживання вина. Соціальні відносини, зокрема спільне споживання алкоголю в парах, відіграють важливу роль у зміцненні соціальних зв'язків. Як зазначають Dinescu та ін. [20], одружені люди споживають менше алкоголю, ніж неодружені, що може бути пов'язано з сімейними обов'язками та обмеженнями з боку партнерів. Натомість дослідження Birditt та ін. [21] демонструє, що пари, які споживають алкоголь разом, частіше задоволені своїми стосунками, а участь у соціальних заходах сприяє популярності вина серед одружених.

Вік значною мірою визначає споживчі переваги. Молодь схильна до вибору вина для соціальних подій, тоді як старші споживачі акцентують увагу на походженні та сорті вина [22]. Martinho вказує, що молоді люди надають перевагу рекомендаціям друзів, а старші орієнтуються на поради експертів і продавців [23]. Крім того, дослідження Mora та ін. виявили взаємозв'язок між особистісними характеристиками та емоціями, викликаними вином, підкреслюючи важливість персональних уподобань у виборі напоїв [24].

Рівень доходу та освіти також впливають на вибір і частоту споживання вина. Garcia-Cortijo [25] відзначає, що зростання доходів сприяє збільшенню обсягів споживання вина, особливо серед споживачів преміум-класу. Monica та ін. [26] зауважують, що досвідчені споживачі готові платити більше за якісне вино, тоді як менш заможні клієнти зосереджуються на співвідношенні ціни і якості. У країнах із традиційним виноробством споживачі зазвичай обирають вина для щоденного вживання, чутливо реагуючи на цінові коливання, тоді як преміум-продукти обираються для особливих випадків [27].

Освітній рівень, стать та професійний статус теж впливають на ставлення до вина як до продукту елегантності та соціального статусу. Gustafsen і Rikkertsen [28] виявили, що наявність ступеня бакалавра підвищує ймовірність



споживання вина на 8,6%, тоді як Bruwer і Buller [29] акцентують увагу на гендерних відмінностях у цьому питанні. Rodríguez-Donate et al. [30] зазначають, що освітній рівень зменшує частоту споживання вина серед чоловіків, але не серед жінок, що підкреслює складний вплив соціально-демографічних характеристик. Villanueva та ін. [31] дійшли висновку, що нижчий рівень освіти пов'язаний із більшим споживанням вина, тоді як вищий рівень освіти може сприяти збільшенню споживання вина серед осіб, які оцінюють його якість, а не лише кількість.

В підтвердження впливу рівня освіти та доходу, що знайшли відображення в попередніх дослідженнях, наведемо ще приклад профілю споживача імпортного вина в Китаї. Згідно з даними Xihua та ін. [32], сучасні споживачі імпортного вина в Китаї в основному є високоосвіченими особами, що народилися в 80-х та 90-х роках, з середнім місячним доходом близько 8000 юанів. Хоча їхня частота споживання алкоголю є низькою, вони мають сильне бажання збільшити як кількість, так і частоту вживання вина. Китайські споживачі мають певне розуміння культурної спадщини вина і визнають його користь для здоров'я. У порівнянні з китайськими винами, імпортні вина часто вибираються для особливих випадків або в якості подарунків, щоб підкреслити їхню важливість. При виборі вина споживачі вважають країну походження ключовим фактором, бренди та нагороди також мають вагомий вплив. Офлайн-спеціалізовані магазини залишаються основним каналом покупки, з подальшим використанням супермаркетів.

Важливим аспектом є культурний маркетинг, який створює глибші емоційні зв'язки між споживачами та продуктом, що дозволяє виробникам краще впливати на вибір споживачів. Агацjo та ін. [33] виявили, що культура та соціальний статус мають значний вплив на сприйняття ігристого вина. Castro та ін. [34] зазначають, що культурні цінності та спосіб життя є важливими чинниками, що визначають споживання вина, оскільки вони формують вподобання і поведінкові патерни споживачів.



Вивчено за допомогою досліджень інших авторів також взаємозв'язок між поведінкою споживачів і культурними звичаями в різних країнах, що підкреслює вплив місцевих традицій на вибір вина. Peng Yong [35, 36] підкреслив значущість культурного маркетингу, зазначаючи, що він має ключове значення для споживання вина. Культурний маркетинг на думку дослідника створює глибше емоційне зв'язування між споживачами та продуктом, використовуючи культурні контексти, традиції та символіку, що особливо актуально для виноробної індустрії. Вивчення культурних аспектів споживання може допомогти в ефективному просуванні вина, адаптуючи маркетингові стратегії до культурних уподобань та цінностей цільової аудиторії. Дослідник розрізняє споживачів вина за рівнем їхньої залученості: низька та висока. Споживачі з низьким рівнем залучення споживають вино час від часу і менше зацікавлені в продукті, що робить вино менш важливою частиною їхнього життя. З іншого боку, споживачі з високим рівнем залучення часто активно п'ють вино, витрачають на нього більше і вино є частиною їхнього способу життя.

Онлайн-рейтинги та відгуки споживачів мають вирішальне значення для формування лояльності до бренду і можуть суттєво впливати на рішення про покупку (Gavilan et al., 2018) [37]. Системи оцінювання з п'яти зірок надають споживачам легкодоступну інформацію, яка спрощує обробку даних і знижує когнітивне навантаження, забезпечуючи зрозумілість і високу якість інформації (Chen, 2017) [38]. Окрім середніх оцінок, кількість рецензій та оцінок також має значення. Велика кількість відгуків служить соціальним доказом і сприяє формуванню довіри (Gavilan et al., 2018; Lee et al., 2011) [37, 39].

Література, що стосується впливу експертних оцінок на винний ринок, є також обширною. Споживачі часто покладаються на сенсорну оцінку якості, таку як експертні відгуки, нагороди, результати конкурсів та дегустаційні нотатки, для подолання інформаційної прогалини [40]. Багато досліджень підкреслюють вплив цих рейтингів на готовність споживачів платити (Neuninger et al., 2016; Schäufele et al., 2016) [41, 42], вибір вин (Goodman, 2009; Lockshin et



al., 2006) [43, 44] та репутацію регіонів або виноробень [45]. Рейтинги експертів відіграють значну роль у успіху виноробних підприємств, впливаючи на продажі та ціни. Ще декілька досліджень підтверджують цю тезу [46, 47], особливо для вин з високими оцінками «суперзірок» (Castriota et al., 2022) [48]. Oczkowski та Pawsey (2019) виявили також суттєвий розрив між оцінками споживачів і експертів, вказуючи на різні сенсорні переваги між цими двома групами [46]. Їхнє дослідження також демонструє кореляцію між споживчими оцінками і цінами на вино, що часто пояснюється тим, що споживачі використовують ціну як індикатор якості. Це призводить до того, що вина з вищою ціною отримують більш високі оцінки споживачів [46]. Проте, дослідження Kotonya [49] надає мало доказів сильного зв'язку між цінами і рейтингами споживачів. Незважаючи на це, як у дослідженні Kotonya [49], так і в роботі Oczkowski та Pawsey [46], зазначено, що оцінки експертів та огляди винної спільноти в Інтернеті часто пов'язані та порівнюються, що підкреслює їхню важливість у формуванні споживчих уподобань і ринкових трендів. Дослідження, проведене Bazen та ін. [50], зосередилось на гедонічному аналізі французьких вин на платформі Vivino і виявило важливий аспект у впливі оцінок на ціноутворення. Результати показують, що рейтинги спільноти мають більш значущий вплив на ціну вина в порівнянні з оцінками експертів, за винятком вин найвищого класу. Це свідчить про те, що для більшості вин споживчі оцінки та відгуки, представлені на платформі Vivino, грають ключову роль у формуванні ринкових цін. Тим не менш, для вин преміум-класу оцінки експертів залишаються важливішими, підкреслюючи їхній авторитет у визначенні цін на вино найвищої якості.

Cobelli та Wilkinson радять постачальникам вина зменшити невизначеність онлайн-споживання, інтегруючи багатоканальну стратегію, що включає офлайн-заходи для дегустації вина. Campo та ін. [52] через експериментальні дослідження дійшли висновку, що фонове музичне супроводження в місцях споживання може змінювати сенсорний досвід та уподобання споживачів.



Martinho [22] пропонує інтегрувати винний туризм з просуванням вина на онлайн-платформах. Chen Guangyu та ін. [53] використовували дані з торгових платформ для дослідження переваг споживачів, зокрема характеристик продукту і якості обслуговування. Shen Jing [54] підкреслює, що онлайн-платформи забезпечують прозорість цін і низькі витрати на маркетинг. Попередньо зазначені дослідження виявили, що прогнози цін на вино залежать від багатьох факторів, таких як зміна погоди, терруар і ринкові коливання. Гедонічна регресія, машинне навчання та інші сучасні моделі використовуються для прогнозування цін, демонструючи необхідність подальших досліджень для поліпшення точності прогнозів і розуміння ринкових тенденцій.

Отже, для ефективної стратегії маркетингу виробникам вина необхідно враховувати різноманітні аспекти, що впливають на вибір продукту споживачами, включаючи знання, емоційні реакції, соціальний статус та культурні уподобання. Важливим є також розвиток стратегій, що сприяють підвищенню обізнаності споживачів щодо екологічно чистих і здорових продуктів, оскільки ця тенденція все більше впливає на формування попиту на вина. Отримані узагальнені результати можуть бути корисними для виробників і маркетологів у розробці стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Висновки. . Останні дослідження показують, що споживачі вина постійно змінюються, і виробники повинні пристосовувати свої стратегії маркетингу до цих змін. Дослідження різних наукових статей показало, що культура харчування і соціокультурні особливості суттєво впливають на попит на вино. Вино сприймається не лише як напій, але і як елемент, що доповнює гастрономічний досвід та відповідає концепції помірної і відповідального споживання. Споживачі часто обирають вина, які гармонійно поєднуються з їжею, особливо під час соціальних чи офіційних подій.

Аналіз профілю споживачів засвідчив важливість соціально-демографічних характеристик, таких як вік, дохід, рівень освіти та сімейний стан,



які впливають на вибір і частоту споживання вина. Наприклад, молоді споживачі схильні обирати вино під час соціальних заходів, тоді як одружені люди частіше споживають його у контексті сімейних чи парних подій. Вищий рівень доходу асоціюється з перевагою дорожчих і якісних вин, тоді як споживачі з нижчим рівнем доходу демонструють більшу чутливість до цінових коливань. Вищий рівень освіти у свою чергу часто асоціюється з вищим доходом і соціальним статусом, що може пояснювати відмінності в частоті споживання вина серед освічених людей, тобто люди з вищою освітою можуть частіше споживати дорожчі вина. Рейтинги, огляди експертів значно полегшують вибір споживачів, до них прислухаються.

Дослідження підтвердило значущість емоційного сприйняття вина. Інформація про походження, спосіб виробництва та характеристики вина сприяє формуванню емоційної прив'язаності до продукту, а також впливає на задоволення споживачів. Екологічність виробництва і стійкість є також важливими факторами, які дедалі більше впливають на вибір споживачів.

Отримані результати можуть бути використані виробниками вина для адаптації їхніх маркетингових стратегій, зокрема з метою просування відповідального споживання, врахування емоційного фактору і підвищення привабливості продукту для цільової аудиторії.

Водночас ідентифіковано необхідність подальшого вивчення окремих аспектів, зокрема поведінки споживачів у різних культурних контекстах, впливу цифрових технологій на формування винних уподобань та специфіки взаємодії з локальними і міжнародними ринками.

Список використаних джерел

1. Web of Science. (2023). Analyze Results: wine consumption behavior (Topic) 2023-2012. URL: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/9e792241-de93-41b5-9552-ee91c0b57175-79b50355>



2. Da Silva, A. B., Monticelli, J. M., & Barbosa, F. M. (2024). Wine consumer profile in wine regions of Brazil. *Consumer Behavior Review*, 8(1), e-257580. DOI: <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257580>. URL: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cbr/article/view/257580>
3. Santini, C., Cavicchi, A., & Casini, L. (2013). Sustainability in the wine industry: key questions and research trends. *Agricultural and Food Economics*, 1(9), 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/2193-7532-1-9>.
4. Lategan, B.W., Pentz, C.D., & du Preez, R. (2017). Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspective. *British Food Journal*, 119(7), 1536-1545. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2016-0420/full/html>.
5. Klinger, C. P., Silveira-Martins, E., de Castro, G. J., & Rossetto, C. R. (2019). Strategic positioning, differentiation and performance of Brazilian wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 219-246. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-11-2018-0068/full/html>.
6. Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2022). Generational cohort theory and wine: analyzing how Gen Z differs from other American wine-consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-12-2019-0061/full/html>.
7. Borchgrevink, C. P. & Sherwin, A. L. (2017). Predicting wine preference: testing the premises of the vinotype theory. *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 251-268. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-08-2016-0027/full/html>.
8. Alpeza, I., Nižić, I., & Lukač, Z. (2023). What influences Croatian consumers' wine choice? *Market-Tržište*, 35(1), 41-56. URL: <https://hrcak.srce.hr/303768> (Дата звернення: 20 грудня 2024).



9. Kaštelan Mrak, M., & Kaštelan, K. (2023). Iskustvena dobra – implikacije sagledavanja vina kao iskustvenog dobra. In J. Katunar & N. Vretenar (Eds.), Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj (pp. 101-113). University of Rijeka.

10. Culbert, J.A., Ristic, R., Ovington, L. A., Saliba, A.J., & Wilkinson, K.L. (2017). Influence of production method on the sensory profile and consumer acceptance of Australian sparkling white wine styles. Australian Journal of Grape and Wine Research, 23(2), 170-178. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ajgw.12277>.

11. Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. Food Quality and Preference, 63, 1–11. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317301696?via%3Dihub>

12. Danner, L., Johnson, T. E., Ristic, R., Meiselman, H. L., & Bastian, S. E. P. (2020). Consumption Context Effects on Fine Wine Consumer Segments' Liking and Emotions. Foods, 9(12), 1798. <https://doi.org/10.3390/foods9121798>

13. Olsen, J. E., Atkin, T., Thach, L., & Cuellar, S. (2015). Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. International Journal of Wine Business Research, 27(4), 260-280. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-08-2014-0036/full/html>

14. Todd, M. J., Kelley, K. M., & Hopfer, H. (2021). USA Mid-Atlantic Consumer Preferences for Front Label Attributes for Local Wine. Beverages, 7(2), 22. <https://doi.org/10.3390/beverages7020022>

15. Danner, L., Johnson, T. E., Ristic, R., Meiselman, H. L., & Bastian, S. E. P. (2017). “I like the sound of that!” Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. Food Research International, 99, 263–274. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.05.019>



16. Benedetto, G. (2013). The environmental impact of a Sardinian wine by partial life cycle assessment. *Wine Economics and Policy*, 2(1), 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.05.003>
17. Pullman, M. E., Maloni, M. J., & Dillard, J. (2010). Sustainability practices in food supply chains: how is wine different? *Journal of Wine Research*, 21(1), 35-56. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571264.2010.495853>
18. Mueller, A., Damacena, C., & Torres, C. V. (2020). The Xenocentrism scale in Brazil: validation with wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*. URL: https://www.researchgate.net/publication/340561488_The_Xenocentrism_scale_in_Brazil_validation_with_wine_consumers
19. Campos, A. N., et al. (2022). Prediction of Consumption of Local Wine in Italian Consumers Based on Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(22), 14769.
20. Dinescu, D., Turkheimer, E., Beam, C. R., Horn, E. E., Duncan, G., & Emery, R. E. (2016). Is marriage a buzzkill? A twin study of marital status and alcohol consumption. *Journal of Family Psychology*, 30(6), 698-707. URL: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Ffam0000221>
21. Birditt, K. S., Cranford, J. A., Manalel, J. A., & Antonucci, T. C. (2018). Drinking patterns among older couples: Longitudinal associations with negative marital quality. *The Journals of Gerontology: Series B*, 73(4), 655-665. URL: <https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article/73/4/655/2631996?login=false>
22. Martinho, V. J. P. D. (2021). Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability*, 13. URL: https://www.researchgate.net/publication/352999761_Contributions_from_Literature_for_Understanding_Wine_Marketing
23. Mora, M., Urdaneta, E., & Chaya, C. (2018). Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. *Food Quality and Preference*, 66, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.015>



24. Mora, M., Urdaneta, E., & Chaya, C. (2019). Effect of personality on the emotional response elicited by wines. *Food Quality and Preference*, 76, 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.015>
25. Garcia-Cortijo, M. C., Villanueva, E. C., Castillo-Valero, J. S., & Li, Y. (2019). Wine consumption in China: Profiling the 21st century Chinese wine consumers. *Ciencia e Tecnica Vitivinicola*, 34(2), 71-83. <https://doi.org/10.1051/ctv/20193402071>
26. Monica, A. B., et al. (2022). Determinants of choice and wine consumption behaviour: A comparative analysis between two counties of Romania. *Foods*, 11(8), 1110
27. Campo, R., Reinoso-Carvalho, F., & Rosato, P. (2021). Wine experiences: A review from multisensory perspective. *Applied Science*, 11(10), 4488. <https://doi.org/10.3390/app11104488>
28. Gustavsen, G., & Rickertsen, K. (2018). Wine consumption in Norway: An age-period-cohort analysis. *Journal of Wine Economics*, 13(1), 41-56. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/abs/wine-consumption-in-norway-an-ageperiodcohort-analysis/7C9385F88AB4A38A1A30C40765096283>
29. Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Consumer behaviour insights, consumption dynamics and segmentation of the Japanese wine market. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 338-355. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2012.741478>
30. Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. (2017). Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands). *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 316-334. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-06-2016-0017/full/html>
31. Villanueva, E. C., Castillo-Valero, J. S., & García-Cortijo, M. C. (2017). Wine consumer profile from producing and importing countries in Europe are different.



Ciência e Técnica Vitivinícola, 32(2), 115-125. URL: <https://www.ctv-jve-journal.org/articles/ctv/abs/2017/02/ctv20173202p115/ctv20173202p115.html>

32. Liu, X., Lu, J., & Zhang, Y. (2014). Survey on characteristics and preferences of imported wine consumers. *Chinese and Foreign Grapes and Wines*, 62-67.

33. Araujo, M. V., Monaco, G. L., & Bruch, K. L. (2021). Social mobility and the social representation of sparkling wine in Brazil and France. *Wine Economics and Policy*, 10(1), 89-100.

34. de Oliveira Castro, Á. L., Boas, L. H. D. B. V., de Rezende, D. C., & Pimenta, M. L. (2019). Behind the wine glass: Values that guide consumption in Minas Gerais, Brazil. *British Food Journal*. URL: https://www.researchgate.net/publication/335209052_Behind_the_wine_glass_values_that_guide_consumption_in_Minas_Gerais_-_Brazil

35. Peng, Y. (2022). Exploring wine market marketing strategies from the perspective of wine culture. *Modern Food*, 28, 46-48.

36. Peng, Y. (2022). Cultural marketing strategies to promote wine consumption. *China Food Industry*, 20, 52-54.

37. Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.

38. Chen, C.-W. (2017). Five-star or thumbs-up? The influence of rating system types on users' perceptions of information quality, cognitive effort, enjoyment, and continuance intention. *Internet Research*, 27(3), 478-494.

39. Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21(2), 187-206.

40. Ribeiro, T., Corsi, A., Lockshin, L., Louviere, J., & Loose, S. M. (2020). Analysis of consumer preferences for information and expert opinion using a discrete choice experiment. *Portuguese Economic Journal*, 19(1), 67-80.



41. Neuninger, R., Mather, D., & Duncan, T. (2016). The effectiveness of extrinsic cues on different consumer segments: The case of wine awards. *Universal Journal of Management*, 4(11), 628–638.
42. Schäufele, I., Herrmann, R., & Szolnoki, G. (2016). Erzielen Weine mit höherer Qualität höhere Preise? Eine hedonische Preisanalyse zur DLG-Bundesweinprämierung. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/284975?v=pdf>
43. Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41–49.
44. Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23.
45. Penagos-Londoño, G. I., Ruiz-Moreno, F., Sellers-Rubio, R., Del Barrio-García, S., & Casado-Díaz, A. B. (2023). Consistency of expert product reviews: An application to wine guides. *Wine Economics and Policy*, 11(2), 51–60.
46. Oczkowski, E., & Pawsey, N. (2019). Community and expert wine ratings and prices. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 38(1), 27–40.
47. Schamel, G., & Ros, A. (2021). Indicators of individual wine reputation for Friuli Venezia Giulia. *Italian Economic Journal*, 7(2), 323–339.
48. Castriota, S., Corsi, S., Frumento, P., & Ruggeri, G. (2022). Does quality pay off? “Superstar” wines and the uncertain price premium across quality grades. *Journal of Wine Economics*, 17(2), 141–158.
49. Kotonya, N., De Cristofaro, P., & De Cristofaro, E. (2018). Of wines and reviews: Measuring and modeling the Vivino wine social network. In 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), pp. 387–392.
50. Bazen, S., Cardebat, J. M., & Dubois, M. (2023). The role of customer and expert ratings in a hedonic analysis of French red wine prices: From gurus to geeks? *Applied Economics*.
51. Cobelli, N., & Wilkinson, G. (2020). Online wine purchasing: A comparison between South Africa and Italy. *The TQM Journal*, 32, 837–847.



52. Campo, R., Rosato, P., & Battisti, E. (2022). Multisensory analysis and wine marketing: Systematic review and perspectives. *British Food Journal*, 124, 3274–3292.
53. Chen, G., Yi, Z., Guan, Y., & Li, J. (2022). Research on influencing factors and marketing strategies of consumer online wine shopping. *Chinese and Foreign Grapes and Wines*, 106–111.
54. Shen, J. (2019). Analysis of Ningxia wine marketing strategy based on 'Internet+'. *Economic Research Guide*, 77–78.