

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**Эффект страны происхождения в системе факторов, влияющих на выбор вина
российскими представителями поколения Z**
**Country-of-origin effect in a system of factors that influence Russian Gen Z wine purchase
decision**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4-го курса бакалаврской программы,
профиль – Маркетинг,
КОРПУНОВОЙ Оксаны Игоревны

Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
СМИРНОВА Мария Михайловна

Санкт-Петербург
2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ НАПИСАНИЯ РАБОТЫ

Я, Корпунова Оксана Игоревна, студентка 4 курса направления «Менеджмент» (профессиональная траектория — маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Эффект страны происхождения в системе факторов, влияющих на покупку вина российскими представителями поколения Z», предоставленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

Подпись студента



Дата 26.05.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Заявление о самостоятельном характере написания работы</i>	1
ВВЕДЕНИЕ	3
<i>Глава 1. Процесс потребительского выбора вина</i>	6
1.1 Брендинг вина	6
1.2 Поведение потребителей на рынке вина	8
1.3 Факторы, влияющие на выбор вина	21
1.4 Страна происхождения	25
<i>Глава 2. Исследование эффекта страны происхождения</i>	40
1. Разработка программы исследования	40
2. Анализ поведения российских потребителей поколения Z при выборе вина путем проведения качественных исследований	42
2.1 Анализ трендов развития мирового рынка вина.....	42
2.2 Анализ российского рынка вина и портрет российских потребителей	48
2.3 Анализ результатов проведения сопровождаемой покупки	50
3. Количественное исследование эффекта страны происхождения и его роли	53
3.1 Разработка online опроса.....	53
3.2 Описание выборки	54
3.3 Исследование места страны происхождения в системе факторов	55
3.4 Изучение восприятия страны путем эксперимента	56
3.5 Проведение дисперсионного анализа	59
3.6 Изучение важности факторов путем Conjoint analysis.....	62
3.7 Ограничения проведенных исследований.....	65
3.8 Практические рекомендации	66
<i>Заключение</i>	75
<i>Список используемой литературы</i>	77
<i>Приложения</i>	85

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок вина продолжает развиваться как в традиционных винодельческих странах, так и в винных странах Нового Света, к которым относятся США, Аргентина, Чили, ЮАР, Австралия и Новая Зеландия.¹ Однако потребление вина в мире всё равно остается неизменно ниже, чем производство, что ставит перед маркетологами постоянную задачу добиться роста и увеличения доли их продукта на рынке.² Одним из методов дифференциации одного продукта от другого является развитие бренда, для которого важно понимание поведения потребителей при выборе продукта. В винодельческой отрасли, в отличие от большинства других, существует ряд условий ведения бизнеса, которые связаны с регионом происхождения продукции. Некоторые страны уже долгое время славятся своей винодельческой отраслью, к примеру Франция известна производством таких высококачественных вин, как Бордо и Шампань, которые являются одними из наиболее экспортируемых вин в мире.³ Так, исторически одной из самых главных определяющих характеристик многих винных брендов, которая влияет на восприятие и оценку продукта, стала страна происхождения.

В то же время в данный момент рынок претерпевает множество изменений. Во-первых, винодельческая отрасль оказалась очень восприимчивой к последствиям изменения климата. В результате исследования, которое использовало климатические прогнозы на 2050 год⁴, выяснилось, что в будущем продукция известных винных регионов потеряет нынешние свойства и характеристики из-за засухи и жары, в то время как страны, ранее не отличавшиеся идеальными условиями для виноградарства, могут стать благоприятными местами для производства вина. Уже в 2017 году виноделы как Старого, так и Нового Света, столкнулись со значительным снижением количества урожая винограда из-за нехватки воды и высоких

¹ Libation Frontiers: A Deep Dive into the World Wine Industry [Электронный ресурс] / Z. Elfman – 2022. – Режим доступа: <https://www.toptal.com/finance/market-sizing/wine-industry>, свободный. (дата обращения: 05.04.2023).

² 2015 OIV Report on the world vitivinicultural situation [Электронный ресурс] / OIV – 2015. – Режим доступа: <https://www.oiv.int/ru/2015-oiv-report-on-the-world-vitivinicultural-situationnbnbsp> (дата обращения: 05.04.2023).

³ Marketline Industry Profile Global Wine [Электронный ресурс] / Marketline– 2022. – Режим доступа: <https://advantage-marketline-com.eu1.proxy.openathens.net/Analysis?reporttype=5902&q%5B%5D=wine&IsSearch> (дата обращения: 05.04.2023).

⁴ Climate change, wine, and conservation / L. Hannah, P. R. Roehrdanz, M. Ikegami [et al.] // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2013. – Vol. 110. – № 17. – P. 6907-6912.

температур⁵. А такие регионы, как Китай, Англия и Восточная Европа, уже сейчас становятся одними из наиболее быстрорастущих регионов на рынке вина.

Ещё одно изменение на рынке вина представляет растущая демографическая группа в лице представителей поколения Z – людей, которые родились в период между 1997 и 2012 год и составляют 30% населения. Часть представителей поколения Z уже достигли возраста законного употребления алкогольных напитков и являются сегодняшними потребителями, составляя самую молодую группу потребителей, чьи потребительские предпочтения только предстоит узнать. Согласно исследованиям потребительского поведения, представители этого поколения известны своим глобальным мировоззрением, предпочтением социально ответственных брендов, а также они более открыты для того, чтобы пробовать новые и инновационные продукты.⁶

На протяжении десятков лет проводилось множество исследований о роли эффекта страны происхождения в винодельческой отрасли, однако они не учитывают особенности поведения представителей молодого поколения Z при выборе вина, а также специфику российского потребителя и российского рынка, и развитие новых винодельческих регионов.

Из-за этих изменений возникает вопрос: остается ли страна происхождения одним из наиболее важных факторов при выборе вина, учитывая развитие новых винных регионов, возможные трудности в производстве у традиционных винных регионов, и более глобальное мировоззрение и открытость к новому нынешних и будущих основных потребителей. Поэтому, **цель** данной работы – уточнить место эффекта страны происхождения в системе факторов, влияющих на выбор вина российскими представителями поколения Z.

Для достижения цели ставятся следующие **задачи**:

1. Определить на основе существующей литературы основные характеристики и особенности брендинга вина.
2. Описать особенности поведения потребителей при выборе вина.
3. На основе существующих исследований разработать интегрированную модель, систематизирующую факторы, влияющие на принятие потребительского решения о покупке вина.

⁵ Global wine production down in 2017 due to severe drought conditions [Электронный ресурс] / UPI – 2017. – Режим доступа: https://www.upi.com/Top_News/World-News/2017/10/24/Global-wine-production-down-in-2017-due-to-severe-drought-conditions/9111508844750/ (дата обращения: 05.04.2023).

⁶ Generation Z and its implications for companies [Электронный ресурс] /McKinsey – 2018. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).

4. Уточнить специфику эффекта страны происхождения при выборе вина.
5. Проанализировать мировой рынок вина и происходящие в нём изменения, а также определить профиль российского рынка с учетом географической и поведенческой специфики.
6. Разработать дизайн исследования и провести эмпирическое исследование, основной целью которого будет уточнение роли страны происхождения в системе факторов, влияющих на потребительский выбор вина современными российскими потребителями.
7. Разработать практические рекомендации для винодельческих компаний, а также on-trade и off-trade каналов продаж.

Работа будет состоять из двух глав. В рамках первой главы будут рассматриваться особенности брендинга вина, процесс принятия решения о покупке вина, а также факторы, влияющие на решение потребителей. Вторая глава будет посвящена изучению текущих трендов на мировом рынке и изучению специфики российского рынка, проведению и анализу результатов собственного качественного исследования с последующей разработкой гипотез, и проведению количественных исследований с дальнейшей статистической обработкой полученных результатов. В конце второй главы будут представлены управленческие рекомендации.

В качестве источников информации будут использованы первичные и вторичные источники данных. Первичные данные будут собраны с помощью собственного качественного исследования в формате совместной с потребителями покупки, а также online опросов потребителей. Вопросы будут сформированы на основе данных, получены в результате изучения профессиональной литературы и анализов рынка. Вторичные данные будут включать в себя академические публикации и профессиональную литературу, также для анализа рынка будут использованы аналитические материалы Statista, Marketline, McKinsey & Company, Deloitte, Ipsos и отчёты винных экспертов Wine Intelligence, Wine and Spirit Trade Association.

Это исследование внесет вклад в существующее понимание о привычках потребления вина и даст представление о том, как страна происхождения может влиять на решение о покупке вина среди потребителей поколения Z. Результаты этого исследования будут иметь практическое значение для винодельческой отрасли, а также компаний HoReCa и Retail сегмента использующих винную продукцию в своей деятельности, поскольку их можно использовать при построении маркетинговой коммуникации и разработки продуктов.

ГЛАВА 1. ПРОЦЕСС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ВИНА

1.1 Брендинг вина

Винная индустрия отличается высокой конкуренцией, предлагая потребителям огромное количество вариантов во время совершения покупки. Многие эксперты называют вино одним из наиболее фрагментированных потребительских товаров из всех существующих⁷. Количество винных брендов, представленных на российском рынке, позволяет говорить о его перенасыщенности – по данным на 2021 год вин только российского производства насчитывается более 6 тысяч⁸. Одним из главных методов дифференциации одного продукта от конкурентных является развитие капитала бренда – совокупности активов, связанных с марочным названием⁹. Предоставляя похожее реальное и базовое функциональное качество продукта, винодельня может добиться увеличения воспринимаемого качества и создать дополнительную ценность для потребителя благодаря брендингу¹⁰. Именно сильный образ бренда позволяет создать продукту индивидуальность, отличаться от конкурентов на полке супермаркета, произвести впечатление, и тем самым увеличить число продаж.

Процесс брендинга можно разбить на несколько этапов. Модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера¹¹ выглядит следующим образом:

1. На первом этапе проводится стратегический анализ бренда, в ходе которого компания анализирует свою целевую аудиторию и конкурентов. Эта информация может быть использована для разработки позиционирования бренда, чтобы в дальнейшем определить уникальное торговое предложение.
2. Второй этап – это разработка brand identity и выбор аспекта идентичности, что позволяет улучшить понимание бренда, его ценности и индивидуальность.

⁷ Why is wine still so confusing? [Электронный ресурс] / N. Chittal – 2020. – Режим доступа: <https://www.vox.com/the-goods/2020/3/4/21152752/understanding-wine-complicated-learning-education> , свободный. (дата обращения: 05.04.2023).

⁸ Есть ли перспективы у российского вина? [Электронный ресурс] / Винная Ассамблея Forbes - 2022. - Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/est-li-perspektivy-u-rossiyskogo-vina/> , свободный. (дата обращения: 05.04.2023).

⁹ Аакер Д. Создание сильных брендов. Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

¹⁰ Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1> (дата обращения: 06.04.2023).

¹¹ Старов С. А. Управление брендами. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2005. – 500 с.

3. Третий этап – это реализация идентичности бренда, которое включает в себя такие аспекты как позиционирование, разработка внутреннего содержания бренда и внешних идентификаторов.
4. Последний этап - управление брендом и отслеживание результативности программы создания бренда. На данном этапе компании должны постоянно контролировать и корректировать стратегию брендинга, чтобы убедиться, что она соответствует их целям и находит отклик у потребителей.

Следуя этим этапам, компании могут создать сильный и запоминающийся образ бренда. Однако, создание бренда вина связано с некоторыми специфическими проблемами, которые отличают его от других продуктов. Согласно исследованию Wine and Spirit Trade Association, 79% потребителей вина признаются, что у них нет лояльности к одному конкретному бренду, что может быть объяснимо перенасыщенностью, о которой было сказано выше.¹² Из-за этого разработка позиционирования, которая и так является ключевым процессом при разработке brand identity, становится еще более важным аспектом при создании бренда вина: компаниям необходимо найти собственную уникальную позицию. Однако, создание бренда вина имеет несколько особенностей по сравнению с другими продуктами: качество самого продукта в значительной степени определяется не зависящими от владельца бренда факторами, такими как климат и почвенные условия, в которых выращивается виноград. Это означает, что владелец бренда должен в значительной степени полагаться на репутацию винодельни для создания положительного имиджа о своем продукте. Более того, брендинг — это непрерывный процесс. Для успешного построения бренда важно понимать поведение потребителей, а именно их меняющиеся ценности, интересы и факторы, влияющие на потребительское решение о покупке. Поскольку общество и ценности разных поколений меняются с течением времени, винодельческие компании должны адаптироваться к этим изменениям, чтобы иметь возможность привлекать новых, более молодых потребителей. Поэтому, изучение поведения потребителей и изучение факторов, которые учитывают потребители при выборе вина, становятся ключевыми аспектами при разработке брендинга вина. Чтобы эффективно управлять процессом выбора потребителем и иметь преимущество перед конкурентами, необходимо понять, какие критерии и в каком количестве использует

¹² 79% of wine drinkers don't have any brand loyalty [Электронный ресурс] / Wine and Spirit Trade Association - 2015. - Режим доступа: <https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2015/09/17/79-of-wine-drinkers-don-t-have-any-brand-loyalty>, (дата обращения: 06.04.2023).

потребитель при совершении покупки, с учетом изменения воспринимаемой выраженности атрибутов.¹³

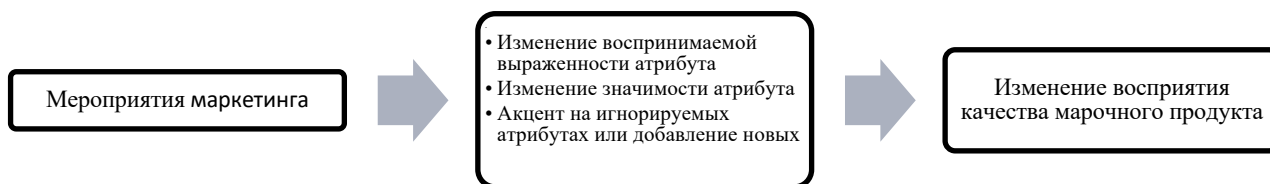


Рис. 1. Изменение восприятия брендового товара

Составлено по: [Старов С. 2021]

1.2 Поведение потребителей на рынке вина

Благодаря исследованию поведения потребителей появляется возможность описать и прогнозировать поведение потребителя, когда он сталкивается с альтернативными вариантами выбора.¹⁴ Учеными были разработаны модели, которые систематизировано изучают процесс поведения потребителей. По мере развития изучения данного направления, модели перешли от тех, в основе которых лежала экономическая рациональность, к тем, которые также основываются на психологии и социологии, поскольку люди не подчиняются строгой экономической рациональности, однако все равно не ведут себя случайным образом¹⁵, к примеру потребители чаще всего не занимаются длительным поиском или оценкой, а чаще всего просто оценивают несколько альтернатив.¹⁶ Большинство потребительских решений основано не только на обдуманых рассуждениях для определения максимально удовлетворительного для них продукта, но и на субъективных реакциях и мыслях, вызванными некими стимулами. Также, этот процесс часто происходит автоматически и обусловлен

¹³ Старов С. Управление брендами, 4-е изд. – СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента», 2021. – 557 с.

¹⁴ Hauser J. R., Urban G. L. Assessment of attribute importances and consumer utility functions: Von Neumann-Morgenstern theory applied to consumer behavior //Journal of Consumer Research. – 1979. – Т. 5. – №. 4. – С. 251-262.

¹⁵ Pinson C., Jolibert A. Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues //European perspectives on consumer behaviour. – 1998. – С. 5-59.

¹⁶ Olshavsky R. W., Granbois D. H. Consumer decision making—fact or fiction? //Journal of consumer research. – 1979. – Т. 6. – №. 2. – С. 93-100.

привычками и другими бессознательными процессами, к примеру стереотипами¹⁷, поэтому некоторые модели описывают использование подсказок для определения качества¹⁸.

Для изучения поведения потребителей стоит использовать модель, которая будет включать в себя как когнитивные, так и аффективные и конативные аспекты. Для изучения поведения потребителей при выборе вина в рамках данного исследования, за основу была выбрана модель Ф. Котлера и К.Л. Келлера.¹⁹



Рис. 2. Модель покупательского поведения Ф. Котлера и К.Л. Келлера

В этой модели видно, что стимулы (как маркетинговые, так и экономические или культурные), совместно с психологией поведения и индивидуальными характеристиками потребителя влияют на сам процесс покупки. На основе этой модели, сам процесс покупки вина можно описать следующим образом:

1. **Распознавание проблемы:** на этом этапе потребитель определяет потребность или проблему, которую может решить вино. Это может быть желание подобрать вино в пару к блюду или необходимость принести бутылку вина на важное мероприятие. Согласно Naeyer, MacInnis & Pieters²⁰, процесс принятия любого потребительского решения можно поделить на два типа: high-effort и low-effort ситуации, или же ситуации с высокой и низкой вовлеченностью соответственно. В зависимости от ситуации модель принятия решения при выборе вина может варьироваться. В некоторых случаях, к примеру при выборе вина для особого случая, процесс принятия решения может быть более вовлеченным и требовать

¹⁷ Zaltman G. How customers think: Essential insights into the mind of the market. – Harvard Business Press, 2003.

¹⁸ Hansen T. Perspectives on consumer decision making: An integrated approach //Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review. – 2005. – Т. 4. – №. 6. – С. 420-437.

¹⁹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 101 с. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

²⁰ Хойер, У. Д., Макиннис, Д. Дж., & Питерс, Р. (2018). Потребительское поведение (7-е изд.).

большого количества усилий, в то время как покупка вина для неформального ужина – это ситуация с низкой вовлеченностью и меньшим риском.

2. **Поиск информации:** после того как потребитель осознал потребность в вине, он начинает искать информацию о вариантах вина, которые могут удовлетворить его потребность. Это может включать поиск информации о вине в Интернете, советы друзей и членов семьи, чтение статей в интернете или изучение рейтингов, посещение винного магазина с целью получения помощи от консультанта, а также обращение к собственному опыту. На этом этапе важную роль играет *уровень осведомленности о вине*, поскольку чем меньше знаний о вине у потребителя, тем больше потребитель будет опираться на внешние ресурсы информации. Также стоит отдельно отметить, что будучи алкогольным напитком, нормативно-правовая среда для рекламы вина является более сложной по сравнению с другими товарами, поскольку включает в себя строгие требования к маркировке и рекламе, которые варьируются в зависимости от страны и региона, что означает, что для избежания юридических проблем, владельцы брендов должны следить за тем, чтобы их брендинг и реклама соответствовали всем соответствующим нормам, что естественно вносит дополнительные ограничения при построении как осведомленности, так и на влияние на финальный выбор потребителя и построение лояльности.

Таблица 1. Ресурсы информации для получения информации о вине

	Маркетинговый ресурс	Немаркетинговый ресурс
Ресурс, доставляемый средствами массовой информации	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в местах розничной продажи (только на территории соответствующего торгового отдела ²¹⁾) 	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные сети • Клубы и организации • Обзоры критиков, отзывы и тематические блоги
Ресурс, доставляемый лично	<ul style="list-style-type: none"> • Продавцы-консультанты 	<ul style="list-style-type: none"> • Друзья и знакомые • Семья

²¹ Сухая лазейка: как продвигать алкоголь в России после запрета на рекламу [Электронный ресурс] / Forbes Russia – 2022. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/366179-suhaya-lazeyka-kak-prodvigat-alkogol-v-rossii-posle-zapreta-na-reklamu> , свободный (Дата обращения: 05.04.2023)

Составлено по: [Hayer, MacInnis & Pieters, 2018]

3. **Оценка альтернатив:** этот этап является самым важным при принятии решения о покупке вина. На этом этапе потребитель оценивает доступные ему варианты на основе собранной им информации и личных характеристик. Здесь важно понять, какие факторы учитываются при выборе и какие из них имеют наибольшее значение, к примеру потребитель может учитывать такие факторы, как цена, сорт винограда, регион происхождения. Именно на этом этапе важно то, насколько качественно разработан брендинг продукта, а также на этом этапе важен уровень осведомленности о вине, поскольку чем меньше знаний о вине у потребителя, тем больше потребитель будет опираться на внешние факторы и подсказки.
4. **Решение о покупке:** после оценки альтернатив потребитель принимает решение о покупке вина. На это могут повлиять различные факторы, такие как личные предпочтения, лояльность к марке или рекомендации надежного источника.
5. **Оценка после покупки:** после покупки и употребления вина потребитель оценивает, соответствовало ли вино его потребностям и ожиданиям. Он может поделиться своим опытом с другими или использовать его для обоснования будущих решений о покупке. На этом этапе может сформироваться лояльность к той или иной марке вина.

Как уже было сказано ранее, на процесс покупки влияют психология потребителей и характеристики потребителей. Далее будет рассмотрено, как на принятие решения могут повлиять такие характеристики, как мотивация, восприятие, память и обучение.

Психология потребителей

Ситуация потребления – это факторы, характерные для определенного времени и места, которые не следуют из личных и стимульных атрибутов, но которые оказывают влияние на текущее поведение²². Белк предположил, что ситуацию можно описать пятью факторами: физическое окружение (место покупки), социальное окружение (присутствие других людей), временная перспектива (время суток, сезон года), постановка задачи (причина покупки) и предшествующие состояния (настроение).²³ Другие авторы дополняют данное описание тем, что ситуация потребления отражает взаимодействующее влияние времени, места, людей и

²² Belk R. W. Situational variables and consumer behavior //Journal of Consumer research. – 1975. – Т. 2. – №. 3. – С. 157-164.

²³ Там же

переменных стимула на поведение потребителя.²⁴ Предпочтения и выбор могут меняться в зависимости от ситуации использования, поскольку учитываются выгоды, которые ищет потребитель²⁵. Одной из выгод, которую могут искать потребители, является создание и выражение определенного образа, который отображает их самовосприятие. Концепция ситуативного самовосприятия определяется как значение себя, которое индивид хотел бы видеть в других людях в определенной ситуации²⁶. К примеру, желаемый образ человека, который находится в окружении коллег, отличается от образа, который человек имеет, находясь с семьей. Вследствие этого процесс покупки одного и того же типа товара будет отличаться в зависимости от ситуативного самовосприятия вследствие ситуации, поскольку приобретение определенных продуктов или брендов – это один из способов, которым пользуются потребители для создания соответствующего имиджа, чтобы соответствовать социальным ожиданиям других людей в данной ситуации.²⁷ Изменение постановки задачи также было изучено, особенно в отношении ситуаций с высоким риском: к примеру, уровень воспринимаемого социального и финансового риска существенно зависит от того, приобретается ли продукт для собственного использования или для подарка²⁸. Также было установлено, что на поведение потребителей влияет видимость ситуации потребления: ситуации частного потребления связаны с меньшим воспринимаемым риском, чем ситуации публичного потребления - вино является примером продукта, который может потребляться как в частных, так и в публичных ситуациях, поэтому справедливо рассматривать как ситуации с низкой вовлеченностью, так и с высокой.

В литературе отмечается, что вовлеченность является важной характеристикой для описания поведения потребителей.²⁹ В своем исследовании вовлеченности и покупки вина Барбер обнаружил, что потребители с высокой и низкой вовлеченностью по-разному реагируют на страну происхождения, сорт винограда, цену, дизайн, качество и ситуацию

²⁴ Fennell G. Consumers' Perceptions of the Product—Use Situation: A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options //Journal of Marketing. – 1978. – Т. 42. – №. 2. – С. 38-47.

²⁵ Yang S., Allenby G. M., Fennell G. Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions //Marketing science. – 2002. – Т. 21. – №. 1. – С. 14-31

²⁶ Schenk C. T., Holman R. H. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image //ACR North American Advances. – 1980.

²⁷ Graeff T. R. Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations //Psychology & Marketing. – 1997. – Т. 14. – №. 1. – С. 49-70.

²⁸ Parsons A. G. Non-functional motives for online shoppers: why we click //Journal of Consumer marketing. – 2002. – Т. 19. – №. 5. – С. 380-392.

²⁹ Kapferer J. N. et al. Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. – 1985. – №. hal-00786782.

потребления.³⁰ Вовлеченность срабатывает как мотивирующая сила и оказывает значительное влияние на поведение потребителей. Потребители с высокой вовлеченностью тратят больше времени и усилий при принятии решения о покупке, тщательнее обрабатывают все источники информации. В ряде исследований рассматривалась взаимосвязь между вовлеченностью потребителей в вино и атрибутами, которые используются в процессе принятия решения. Квестор и Сمارт выявили, что потребители с высоким уровнем вовлеченности придают большее значение стране происхождения, чем потребители с низкой вовлеченностью.³¹ Опрос потребителей новозеландского вина также показал, что страна происхождения была более важна для тех потребителей, которые были сильно вовлечены, в то время как цена имела большее значение для менее вовлеченных.³² Относительно поведения потребителей в ситуации употребления вина, исследование Холла и О'Махони³³ установило, что атрибуты продукта и их важность интерпретировались по-разному в зависимости от ситуации. При покупке вина для встречи с близкими приемлемая цена играла более важную степень, в то время как в более формальной ситуации потребители готовы заплатить больше, чтобы быть уверенными в качестве, что еще раз подтвердило, что окружение влияет на выбор.

Знание о продукте потребителем было определено как состоящее из трех отдельных конструктов: субъективное знание, объективное знание и знакомство.³⁴ Объективное знание — это то, что потребитель *действительно* знает о классе продукта, это точная информация о продукте, в то время как субъективное знание — это то, что потребитель *думает*, что он знает, восприятие того, как много он знает. Знакомство описывается как количество связанных с продуктом событий, накопленных потребителем: оно включает в себя как покупку, так и потребление³⁵. Справедливо говорить о том, что по мере того, как увеличивается знание о продукте, потребитель будет использовать разные факторы для принятия решения. Потребители с низким уровнем осведомленности считаются более лояльными к небольшому числу марок и пьют вино от случая к случаю, они редко читают специализированные

³⁰ Barber N., Ismail J., Dodd T. Purchase attributes of wine consumers with low involvement //Journal of Food Products Marketing. – 2007. – Т. 14. – №. 1. – С. 69-86.

³¹ Quester P. G., Smart J. Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes //International journal of wine marketing. – 1996. – Т. 8. – №. 3. – С. 37-56

³² Hollebeek L. D. et al. The influence of involvement on purchase intention for new world wine //Food Quality and Preference. – 2007. – Т. 18. – №. 8. – С. 1033-1049.

³³ Hall J., Lockshin L., Barry O'Mahony G. Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence //International journal of wine marketing. – 2001. – Т. 13. – №. 1. – С. 36-53.

³⁴ Brucks M. The effects of product class knowledge on information search behavior //Journal of consumer research. – 1985. – Т. 12. – №. 1. – С. 1-16.

³⁵ Rao A. R., Monroe K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations //Journal of consumer research. – 1988. – Т. 15. – №. 2. – С. 253-264

источники информации, и не считают вино частью своего стиля жизни. Потребители с высоким уровнем осведомленности регулярно пьют вино и, скорее всего, будут более лояльны к определенному бренду и будут считать вино частью своего образа жизни, а также с большим интересом будут искать информацию для использования в процессе решения.³⁶ Осведомленные потребители более избирательны в том, какую информацию о продукте стоит учитывать, чтобы сделать наилучший выбор в данной ситуации.³⁷ Ученые проверили ряд исследований, направленных на изучение взаимосвязи уровня осведомленности и выбора тех или иных факторов при выборе вина. В проведенных исследованиях высказывалось предположение о том, что регион происхождения умеренно влияет на другие атрибуты вина, указанные на этикетке, однако затем ученые предположили, что важность отдельных атрибутов продукта снижается для более осведомленных потребителей вина, но сочетание этих атрибутов в совокупности активнее используется по мере роста знаний о вине³⁸. После проведения интервью с небольшой выборкой потребителей вина учеными было установлено, что потребители с более высоким уровнем знаний о вине с большей вероятностью будут использовать страну происхождения как фактор для принятия решения.³⁹

Согласно модели 4E: Expertise, Evaluation, Education, Experience,⁴⁰ которая была разработана на основе 4P, постепенно углубляющиеся знания о вине позволяют оценить продукт на основе не только денежного выражения или других внешних факторов, но и в более профессиональном суждении, используя, к примеру, сенсорную оценку. У потребителей происходит постепенное развитие оценки с более глубоким знанием о культуре вина. Именно поэтому такие мероприятия продвижения, как дегустация, будучи формой обучения, способствуют более успешной маркетинговой стратегии. Потребители далее запоминают свои предпочтения и используют полученные знания в дальнейших покупках.

Стоит отметить, что внешняя среда оказывает сильную мотивацию на поведение потребителей на рынке вина. Тот факт, что это один из самых фрагментированных рынков, а также популярность винных напитков во многих культурах способствуют тому, что у

³⁶ Rao A. R., Monroe K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations //Journal of consumer research. – 1988. – Т. 15. – №. 2. – С. 253-264

³⁷ Cowley E., Mitchell A. A. The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information //Journal of consumer research. – 2003. – Т. 30. – №. 3. – С. 443-454.

³⁸ Lockshin L. et al. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice //Food quality and preference. – 2006. – Т. 17. – №. 3-4. – С. 166-178.

³⁹ Rasmussen M., Lockshin L. Wine choice behaviour: the effect of regional branding //International Journal of Wine Marketing. – 1999. – Т. 11. – №. 1. – С. 36-46.

⁴⁰ Festa G. et al. The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es //Journal of Business Research. – 2016. – Т. 69. – №. 5. – С. 1550-1555.

потребителей появляется мотивация научиться разбираться в вине, что ведет к популярности курсов сомелье.⁴¹ Также, поскольку вино является гедонистическим продуктом, потребители чувствуют потребность в овладении знаниями о правильном использовании продукта, что, по мере развития навыков, вызывает чувство принадлежности к определенной группе людей, разбирающихся в особенности продукта и более высокому социальному классу.⁴²

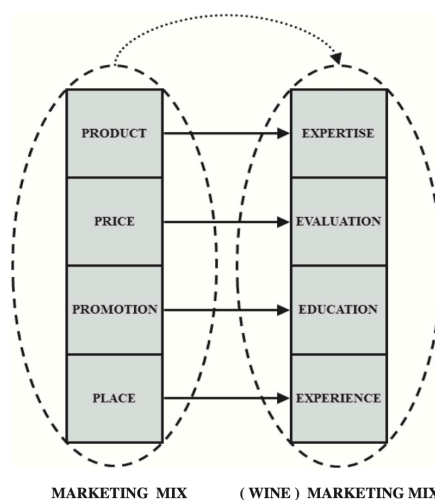


Рис. 3. Винный маркетинг-микс

Источник: [Festa G et al, 2016]

Характеристики потребителей

Анализируя то, как характеристики потребителей влияют на процесс покупки, стоит обратить особое внимание на два аспекта: культурный и социально-демографический.

Культура нации, к которой относит себя потребитель, оказывает сильное влияние на выбор вина. Как уже было сказано ранее, вино является частью многих культур, к примеру французской, итальянской или испанской. Во Франции вино является самым употребляемым алкогольным напитком, многие употребляют бокал вина на ежедневной основе. В этой стране также более 300 винных регионов.⁴³ Поскольку страна происхождения является одним из важных факторов, влияющих на выбор вина, у многих представителей винных стран

⁴¹ Ben Dewald B. W. A. The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales //International Journal of wine business research. – 2008. – Т. 20. – №. 2. – С. 111-123.

⁴² Bloch P. H. The product enthusiast: Implications for marketing strategy //Journal of Consumer Marketing. – 1986.

⁴³ Why Does France Still Have the Best Reputation for Wine? // JJ Buckley Fine Wines URL: <https://www.jjbuckley.com/wine-knowledge/blog/why-does-france-still-have-the-best-reputation-for-wine-/1134#:~:text=Wine%20and%20French%20Culture,a%20lot%20of%20it%20around.> (дата обращения: 20.05.2023).

срабатывает этноцентризм, о котором подробнее написано при описании эффекта страны происхождения.

Социально-демографические данные описывают потребителей с точки зрения атрибутов, таких как местоположение, пол, род занятий, образование, доход, возраст, этническая принадлежность, социальный класс и семейное положение. Демографические характеристики дают возможность разделить отдельных потребителей на однородные сегменты рынка. Демографические данные используются в качестве основы для классификации аспектов поведения потребителей.⁴⁴ Говоря о такой о демографических характеристиках, то такой фактор как пол потребителя не оказывает существенного влияния на выбор вина, однако вовлеченность может увеличиваться с возрастом и ростом дохода.⁴⁵

Еще одним важным применением демографических данных в маркетинговых исследованиях является выявление тенденций на рынке, к примеру выявляя характерные черты каждого поколения, можно предположить их потребительское поведение. Оценивая силу влияния этого демографического аспекта, обратимся к теории поколений.

Поколение Z как новая группа потребителей вина

Используя «возрастно-территориальный» подход, У. Штраусс и Н. Хау в своей книге описывают теорию поколений, согласно которой представители одной и той же поколенческой группы в силу особенностей первичной социализации из-за пережитых во время схожих этапов жизни исторических событий, социальных веяний и нахождению в схожих жизненных фазах, будут развивать похожие модели поведения и социальные убеждения, которые будут кардинально отличаться от другой поколенческой группы.⁴⁶ Так, всё население можно поделить на определенные когортные группы, которых будет объединять возраст, паттерны поведения и комплекс потребностей. Поэтому, для понимания покупательского поведения, необходимо учитывать особенности и предпочтения каждого нового поколения, чтобы правильно проанализировать наиболее важные факторы при принятии решения с целью выстраивания и адаптации брендинга и стратегии продвижения.

⁴⁴ Walters C. G., Paul G. W. Consumer behavior, an integrated framework. – RD Irwin, 1970.

⁴⁵ Quester P. G., Smart J. Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes //International journal of wine marketing. – 1996. – Т. 8. – №. 3. – С. 37-56

⁴⁶ Strauss B., Strauss W., Howe N. Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. – William Morrow & Company, 1991.

Таблица 2. Описание поколений

Поколение	Возраст	% поколенческой группы от общего населения	% поколенческой группы от населения в России	Основные характеристики и особенности
Молчаливое поколение	76+ лет	2,5%	1,3%	Ценят безопасность и стабильность, лояльны к традиционным брендам и продуктам
Бэби-бумеры	57-75 лет	23,6%	24,3%	Ценят качество и лояльность к бренду, являются консерваторами
Поколение X	41-56 лет	17,5%	17,9%	Пережили экономическую и политическую нестабильность, хорошо относятся к технологиям, 85% представителей считают, что скидки являются решающим фактором при выборе товара
Миллениалы	25-40 лет	25,6%	27,4%	Ценят разнообразие, социально-сознательные, ценят опыт, а не материальные ценности, готовы учиться всю жизнь. Часто совершают покупки под влиянием эмоций, но чаще более старших

				поколений проводят сравнительный анализ читая отзывы в интернете
Поколение Z	9-24	27,3%	29,1%	Технически подкованные, предпочитают индивидуальность, склонны к использованию социальных сетей и маркетингу влияния. Более рационально, по сравнению с миллениалами, относятся к потреблению. Любят всё новое

Составлено по: [World Population Review, 2023]

Важное изменение на рынке алкогольных напитков, происходящее со стороны потребителей, представляет растущая демографическая группа в лице представителей поколения Z – людей, которые родились в период между **1997 и 2012 год**.⁴⁷ Однако некоторые ученые относят в эту группу также лиц, родившихся в период с 1995–1996 годов ⁴⁸. Часть представителей поколения Z уже являются сегодняшними потребителями (**лица с 1997 по 2005 год**), составляя на данный момент самую молодую группу потребителей, чьи потребительские привычки предстоит узнать поскольку самым старшим представителям только 26 лет, но, прежде всего, они будут и «завтрашними» потребителями: в общей сложности с учетом лиц, которые еще не достигли возраста легального употребления алкоголя, они составляют примерно 30% населения⁴⁹. Поэтому стоит обратить внимание, что несмотря на размер этой поколенческой группы, и размер их покупательской способности (который составляет больше 143 миллиардов долларов⁵⁰), существует мало академических исследований, посвященных

⁴⁷ Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins // Pew Research Centre URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (дата обращения: 02.04.2023).

⁴⁸ Van den Bergh J., Behrer M. How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. – Kogan Page Publishers, 2016.

⁴⁹ Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins // Zurich Insurance Group URL: <https://www.zurich.com/en/media/magazine/2022/how-will-gen-z-change-the-future-of-work> (дата обращения: 02.04.2023).

⁵⁰ Generation Z and its implications for companies [Электронный ресурс] /McKinsey – 2018. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf> (дата обращения: 02.04.2023).

изучению поведению потребителей на рынке вина. Поскольку эта работа сфокусирована на поколении Z, далее будет изучена их специфика как потребителей подробнее. Также необходимо отдельно отметить, что в данном исследовании далее при употреблении термина «Поколение Z» будут иметься в виду именно личности, попадающие по возрасту в поколение Z, *однако достигшие возраста легального употребления алкогольных напитков.*

Согласно исследованиям, представители этого поколения известны своим *глобальным мировоззрением*, поскольку они выросли, полностью погрузившись в цифровой мир. Они также отличаются предпочтением аутентичных и социально ответственных брендов соответствующих их ценностям, поскольку с детства хорошо осведомлены о социальных и экологических проблемах, а также они более открыты для того, чтобы пробовать новые и инновационные продукты.⁵¹ Они боятся однообразия и повторяемости, поскольку воспринимают это как застой, поэтому предпочитают разнообразие и получение ярких впечатлений во всем, включая путешествия, изучение новых хобби и саморазвитие.⁵² Эта черта также объясняет то, что поколение Z гораздо чаще, чем другие поколения, покупает новинки, если позволяет цена. Они имеют доступ к широкому спектру информации и ресурсов через Интернет, что облегчает им изучение и пробование новых вещей. Это способствовало их любопытству и стремлению исследовать и экспериментировать с новыми идеями, а также предпочтение простоте и удобству, к примеру совершая покупки преимущественно online. Однако поведение представителей поколения Z, особенно при описании нового для их потребительской группы продукта, можно также объяснить с помощью идеи «передачи знаний от поколения к поколению», которая рассматривает, как поведение и потребительские практики одного поколения влияют на следующее поколение. Некоторые исследования⁵³ изучали эту концепцию, в том числе в области маркетинга и виноделия, где «социализация потребителей» рассматривается как процесс, в ходе которого потребители приобретают навыки и установки, необходимые для участия в рынке. Этот процесс приобретения навыков начинается в семье и продолжается на протяжении всей жизни в различных источниках, что соотносится с информацией, представленной в Таблице 1. Опираясь на теорию развития личности Эриксона, была разработана структура, которая объединяет идею передачи потребительского поведения от поколения к поколению.

⁵¹ Там же

⁵² Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z //Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 21. – С. 3347-3360.

⁵³ Bédé D., Massa C. Intergenerational transmission: an exploratory study of generation z wine consumer behaviour //AWBR. – 2015. – С. 68.



Рис. 4. Схема межпоколенческой передачи в поведении потребителей

Составлено по: [Bede, Massa, 2015]

Так, к основным схожим чертам миллениалов и поколения Z в плане паттернов поведения можно отнести тенденцию к более здоровому образу жизни (что подтверждается тем, что миллениалы предпочитают алкогольные напитки с наименьшим негативным воздействием для здоровья, к примеру с низким содержанием сахара или калорий, и что уже наблюдается у поколения Z), а также оба поколения выросли в более глобализованном мире, а также ценят разнообразие, новый опыт и эмоции (что, в плане употребления вина подтверждается развитием винного туризма именно у миллениалов, и можно ожидать, что данная тенденция будет наблюдаться у поколения Z по мере роста доходов). На винные предпочтения поколения Z может влиять поведение, которое они наблюдали в своих семьях. Поскольку они относительно недавно достигли возраста легального употребления вина, у них, возможно, еще не было возможности сформировать свои собственные предпочтения. Вместо этого они могут полагаться на выбор вин старших членов семьи, у которых, вероятно, больше опыта с различными типами вин. Это может создать цикл межпоколенческого капитала, в котором знания и предпочтения передаются от одного поколения к другому, формируя будущий выбор каждой новой когорты. Кроме того, представители поколения Z могут не признавать, что они не разбираются в вине или боятся экспериментировать из-за давления со стороны общества, которое «требует», чтобы они выглядели хорошо осведомленными об этом напитке в силу его гедонистической специфики. Это может привести к нежеланию пробовать

новые сорта вина или задавать вопросы о выборе вина. В результате они могут продолжать полагаться на предпочтения членов своей семьи, увековечивая цикл межпоколенческого капитала.

Понимая все эти отличия и отличительные особенности нового поколения потребителей необходимо изучить, какие особенности в плане потребительского поведения уже можно выделить, и как применить эти знания при построении бренда вина. Для этого важно понять, на какие факторы обращает внимание современные потребители при совершении покупки.

1.3 Факторы, влияющие на выбор вина

В данной части будет внимательнее рассмотрен процесс оценки альтернатив при принятии о решения о покупке, а именно то, какие факторы учитываются при принятии решения.

Вино, как и любой продукт, – это набор атрибутов, которые пытаются удовлетворить потребности его потребителей⁵⁴. Качество вина – это характеристика вина, которую трудно определить или точно измерить. Сложность и воспринимаемый риск, связанные с решением о покупке и потреблении вина, оправдывают то, что потребители чаще ориентируются на воспринимаемое качество, которая определяется через атрибуты продукта. Атрибуты любого продукта можно разделить на внутренние и внешние⁵⁵. Внутренние атрибуты – это неотъемлемая часть любого продукта, они являются специфическими и неизменными для конкретно этого продукта, и включают в себя такие физические атрибуты, как *форма, ингредиенты, вкус, цвет и аромат*. Внешние атрибуты не являются неотъемлемой частью самого продукта и включают такие признаки, как *цена, упаковка, название бренда и страна происхождения*⁵⁶. Однако в дальнейших исследованиях внутри внешних атрибутов разделяют две подгруппы: характеристики, связанные с продуктом (страна происхождения), и характеристики, которые могут меняться, не изменяя сам продукт (цена, упаковка).⁵⁷

⁵⁴ Spawton A. L. Grapes and wine seminar—prospering in the 1990s: changing your view of the consumer //International Journal of Wine Marketing. – 1991. – Т. 3. – №. 1. – С. 32-42.

⁵⁵ MacDonald J. B., Saliba A. J., Bruwer J. Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2013. – Т. 20. – №. 3. – С. 349

⁵⁶ Jamal A., Goode M. M. H. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction //Marketing Intelligence & Planning. – 2001.

⁵⁷ MacDonald J. B., Saliba A. J., Bruwer J. Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2013. – Т. 20. – №. 3. – С. 349-357.

Исследователи пытались понять степень важности как внутренних, так и внешних атрибутов продукта в процессе принятия решения потребителем, и многие ученые утверждают, что важность атрибутов зависит от самого продукта и ситуации: к примеру, часто внутренние атрибуты будут важными показателями качества, но во многих случаях они будут отсутствовать до момента потребления, поэтому вместо них будут оцениваться внешние атрибуты⁵⁸. Вино считается сложным для потребителей продуктом из-за разнообразия и количества атрибутов, которые могут повлиять на решение. Когда продукт имеет большое количество атрибутов, опыта, как в ситуации покупке вина, способность потребителей оценить качество до покупки сильно снижается.⁵⁹ Поскольку во время покупки вина, в ситуации если это не повторная покупка или не покупка во время дегустации, потребителям не доступна индивидуальная оценка таких внутренних атрибутов, как аромат и вкус, внешние атрибуты становятся наиболее часто используемыми и наиболее важными для потребителей⁶⁰. Внешние атрибуты часто используют в качестве эвристики – информационных подсказок или индикаторов, которые могут быть использованы для вывода о ценности других атрибутов, что следствие влияет на оценку продукта, восприятие риска и намерение совершить покупку⁶¹. Так, например, цена используется для вывода о качестве и надежности, особенно в ситуациях, когда качество сильно различается между брендами; страна происхождения, за счет стереотипов, также позволяет потребителям судить о качестве продукта.

Если проанализировать различные исследования, то ученые выделяют следующие факторы, как наиболее важные при выборе вина.

Таблица 3. Анализ исследований наиболее важных факторов, влияющих на выбор вина

Автор исследования	Внутренние факторы	Внешние факторы
Keown C., Casey M (1995) ⁶²	Сорт винограда	<ul style="list-style-type: none"> • Место происхождения

⁵⁸ Zeithaml V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence //Journal of marketing. – 1988. – Т. 52. – №. 3. – С. 2-22.

⁵⁹ Salaün Y., Flores K. Information quality:: meeting the needs of the consumer //International journal of information management. – 2001. – Т. 21. – №. 1. – С. 21-37.

⁶⁰

⁶¹ Pinson C., Jolibert A. Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues //European perspectives on consumer behaviour. – 1998. – С. 5-59.

⁶² Keown C., Casey M. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine. market 1995. Vol. 97. P. 17-20.

		<ul style="list-style-type: none"> • Наименование бренда • Цена
Gil J. M., Sánchez M. (1997) ⁶³	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст вина 	<ul style="list-style-type: none"> • Цена, страна происхождения, форма бутылки и дизайн этикетки
Radman, M., Kovacic, D., Gaspavec-Skocic, L (2004) ⁶⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Способ производства • Выдержка 	<ul style="list-style-type: none"> • Цена • Бренд • Форма бутылки
Perrouy J. P., d'Hauteville F., Lockshin L. (2006) ⁶⁵		<ul style="list-style-type: none"> • Бренд • Страна происхождения, бренд, цена
Chrea C. et al. (2011) ⁶⁶		<ul style="list-style-type: none"> • Цена • Регион
Corduas M., Cinquanta L., Ievoli C (2013) ⁶⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Группа 1: вкусовые особенности (сочетание с едой, аромат, вкус) • Группа 2: виноград (и страна происхождения как 	<ul style="list-style-type: none"> • Группа 3: Производитель, информация на этикетке • Группа 4: форма бутылки, название бренда

⁶³ Gil J. M., Sánchez M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach //British Food Journal. – 1997.

⁶⁴ Radman, M., Kovacic, D., Gaspavec-Skocic, L. Wine perception and consumption among young adults in Croatia. 2004. P.5.

⁶⁵ Perrouy J. P., d'Hauteville F., Lockshin L. The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise //Agribusiness: An International Journal. – 2006. – Т. 22. – №. 3. – С. 323-341.

⁶⁶ Chrea C. et al. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: an example of Australian wines. // Journal of Sensory Studies. 2011. Vol. 26. P. 13-24.

⁶⁷ Corduas M., Cinquanta L., Ievoli C. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception //Food Quality and Preference. – 2013. – Т. 28. – №. 2. – С. 407-418.

	фактор в концепции terroir ⁶⁸)	<ul style="list-style-type: none"> Группа 5: Защищенный географический статус (страна происхождения как внешний фактор)
Gianni Cicia , Luigi Cembalo , Teresa Del Giudice & Riccardo Scarpa (2013) ⁶⁹	<ul style="list-style-type: none"> Вкус и аромат Тип винограда Возраст вина 	<ul style="list-style-type: none"> Происхождение (производитель и страна происхождения) Цена
Pomarici, E.; Lerro, M.; Chrysochou, P.; Vecchio, R.; Krystallis (2017) ⁷⁰	<ul style="list-style-type: none"> Тип винограда Возраст вина 	<ul style="list-style-type: none"> Цена Географические индикаторы (страна происхождения)

Исследователи предполагают, что количество атрибутов, фактически используемых потребителем при оценке продукта, относительно невелико и находится в диапазоне от трех до семи измерений⁷¹. Как правило, большее количество атрибутов оценивается при высоком уровне вовлеченности в покупку.

Проанализировав существующие исследования, можно сделать вывод, что потребители чаще обращают внимание на такие внешние атрибуты, как цена, страна происхождения и визуальные атрибуты (форма бутылки, дизайн этикетки). Однако, как было сказано выше, по

⁶⁸ Banks G. et al. Place 'From One Glance': the use of place in the marketing of New Zealand and Australian wines //Australian Geographer. – 2007. – Т. 38. – №. 1. – С. 15-35.

⁶⁹ Cicia G. et al. Country-of-origin effects on Russian wine consumers //Journal of Food Products Marketing. – 2013. – Т. 19. – №. 4. – С. 247-260.

⁷⁰ Pomarici E. et al. One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation //Wine Economics and policy. – 2017. – Т. 6. – №. 2. – С. 98-106.

⁷¹ Grunert K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice //Trends in Food Science & Technology. – 2002. – Т. 13. – №. 8. – С. 275-285.

мере повышения осведомленности фокус с внешних факторов переходит на внутренние атрибуты: из внутренних характеристик чаще всего важен сорт винограда. Поэтому, интегрированная модель атрибутов, используемых при выборе вина выглядит следующим образом:

1. Страна или регион происхождения
2. Цена
3. Вкус вина (такие сенсорные атрибуты, как степень сладости, тип)
4. Сорт винограда
5. Бренд
6. Возраст вина
7. Дизайн этикетки и форма бутылки
8. Рекомендации других

Помимо атрибутов продукта, которые влияют на оценку вина потребителем, на его выбор могут повлиять рекомендации других, поэтому этот фактор также вынесен в интегрированную модель.

Одним из самых уникальных факторов, влияющих на выбор вина, который постоянно изучается многими исследователями, является страна происхождения. Страна происхождения вина может существенно повлиять на воспринимаемое качество и ценность продукт поскольку она тесно связана с вкусовыми характеристиками и профилем вина, а также потому что потребители могут иметь предвзятые представления о качестве и вкусе вин из разных регионов. Таким образом, изучение влияния страны происхождения на покупку вина необходимо для понимания поведения потребителей и разработки эффективных маркетинговых стратегий в винной индустрии. Далее этот фактор будет рассмотрен подробнее.

1.4 Страна происхождения

В винодельческой отрасли, в отличие от большинства других, существует ряд особых условий ведения бизнеса, которые напрямую связаны со страной и регионом происхождения продукции. Мировой рынок вина уникален тем, что страна и регион, из которого поставляется каждый продукт, являются таким же важным фактором, как и сам бренд, поэтому перед менее известными винодельческими странами стоит задача последовательно создавать репутацию у потребителей, пока их продукция не получит всеобщее признание как привлекательная. Некоторые страны уже долгое время славятся своей винодельческой отраслью, к примеру

Франция известна производством высококачественных вин, и является одной из стран, экспортирующих наибольшие объемы вина. Это является ярким примером эффекта страны происхождения – влияния страны происхождения продукта на восприятие и оценку потребителей, вследствие ассоциаций определенных стран с конкретными атрибутами продукта.

Эффект страны происхождения

Эффект страны происхождения – это восприятие потребителя о продукте, основанное на стране происхождения, а также образ, репутация, или стереотип, который компания связывают с продукцией из определенной страны за счет *имиджа этой страны*. Как когнитивный процесс, эффект страны происхождения является эвристикой для потребителей, а как аффективный процесс, данный эффект является атрибутом, обусловленным характеристиками, которые потребитель связывает с определенными странами из-за их имиджа. Имидж страны имеет как прямое, так и косвенное влияние на отношение потребителей. Так, «эффект ореола» создается, когда потребитель не может оценить продукт, поэтому основывает свой выбор исключительно на имидже страны, в то время как «эффект обобщения» используется как дополнительный атрибут при анализе остальных атрибутов продукта.

Типичными стратегиями использования эффекта страны являются:⁷²

- 1) «Сделано в» маркировка для сообщения страны происхождения
- 2) Качество и происхождения бренда
- 3) Использование символов страны: типичные слова, язык, знаменитости, флага, пейзажей и зданий

Имидж страны – это стереотипное восприятие потребителя о качестве и свойствах продукта из определенной страны. За счет этого восприятие товара связано напрямую с восприятием имиджа страны, а имидж страны базируется на стереотипах о стране, связанных с предубеждениями о ее населении⁷³. Имидж — это синтез образов, которые строятся на ранее обработанной информации, так как люди склонны использовать образы для оценки,

⁷² Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples/ T. Aichner // Journal of Brand Management, 2014 – Vol. 21 – P. 81– 93.

⁷³ Ahmed S. A., D’Astrous A. Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multy- Attribute Study. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9(2). 1996. P. 93-115.

классификации, упрощения объектов⁷⁴. Образ страны и связанные с ней стереотипы создаются в первую очередь национальными характеристиками, историей и традициями, но и также политическими, экономическими и технологическими факторами.⁷⁵ Так как имидж страны основывается на стереотипных представлениях о странах, что упрощает принятие решений, он позволяет потребителям пользоваться ранее полученными знаниями чтобы обработать новую информацию и облегчить процесс выбора. Стереотипы, связанные со странами, могут быть положительными, отрицательными или нейтральными⁷⁶, поэтому можно рассматривать имидж страны как показатель общей привлекательности продукции из данной страны, что позволяет повысить или понизить конкурентоспособность на мировом рынке, однако в любом случае стереотипы являются субъективными, поскольку формируются самим человеком и могут неточно отображать действительность⁷⁷. Негативное восприятие имиджа страны может оказать отрицательное влияние на капитал бренда, так как продукт может восприниматься потребителями некачественным несмотря на его реальное качество. В такой ситуации следует разрабатывать стратегии, которые могли бы противодействовать имеющимся стереотипам. Часто, эти стереотипы являются устаревшими, однако в силу привычки подсознательные ассоциации в первую очередь становятся первым импульсом для оценки продукта.⁷⁸ Так для многих тот факт, что продукт сделан в Германии будет вызывать больше доверия, чем изделие из развивающейся страны; такое предубеждение базируется на том, что компании из развивающихся стран будут использовать менее качественные материалы и низкие стандарты производства.⁷⁹ Стереотипы можно поделить на две группы: связанные с воспринимаемой компетенцией, и связанные с эмоциональным аспектом по отношению к стране.

Положение страны за счет стереотипа	Низкий эмоциональный контекст	Высокий эмоциональный контекст
Высокая компетенция	Смешанное положение: лучше всего подходит для	Самое выгодное положение (пример: Франция)

⁷⁴ O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000, p. 57

⁷⁵ Мартин и Эроглу (1993) Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products [Электронный ресурс] / Akira Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2023).

⁷⁶ O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000

⁷⁷ Balabanis G., Mueller R., Melewar T. C. The human values' lenses of country of origin images //International Marketing Review. – 2002. – Т. 19. – №. 6. – С. 582-610.

⁷⁸ Акулич М. В. Потребители, страны и бренды //Бренд-менеджмент. – 2011. – №. 4. – С. 242-252

⁷⁹ Акулич М. В. Потребители, страны и бренды //Бренд-менеджмент. – 2011. – №. 4. – С. 242-252

	продуктов или услуг с малым количеством контакта (пример: Великобритания)	
Низкая компетенция	Необходимо репозиционирование или сделать продукты из страны известнее, за счет продвижения более высокой компетенции или более высокого эмоционального контекста (пример: Бельгия)	Смешанное положение: лучше всего подходит для гедонистических продуктов или услуг с большим количеством контакта (пример: Италия)

Составлено по: [German perceptions of the European Union]

Однако только стереотипы и имидж страны не влияют напрямую на эффект страны происхождения при оценке продукта: на эффект страны также влияет степень вовлеченности в процесс покупки, тип продукта, этноцентризм нации, разница культур и экспертиза. Взаимосвязь между имиджем страны и стереотипами с эффектом страны происхождения, можно представить на Рисунке 5.

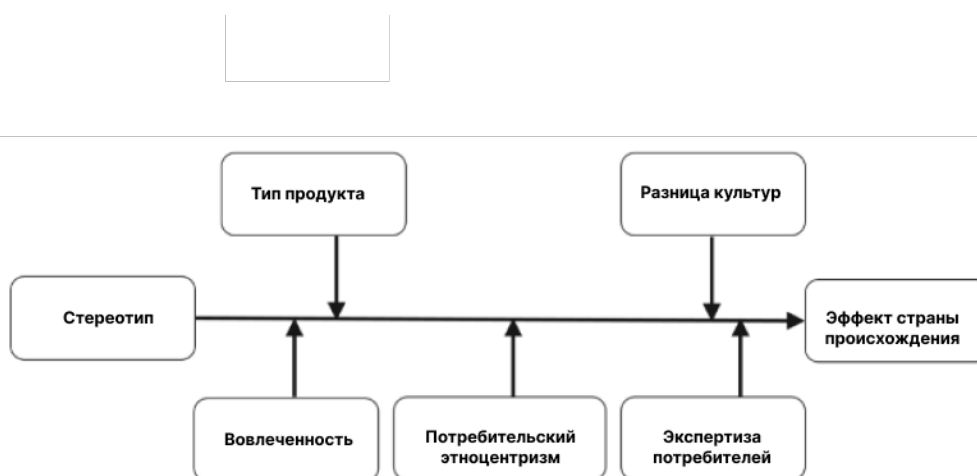


Рис. 5. Взаимосвязь между стереотипами и эффектом страны происхождения

Составлено по: [Yang R., Ramsaran R., Wibowo S, 2016]

Далее будут рассмотрены каждый элемент по отдельности.

1. Тип продукта

Стоит отметить, что эффект страны происхождения не имеет одинаковое влияние на все продукты из одной страны, а зависит от типа продукта ⁸⁰. Особенно ярко данный эффект проявляется в промышленности, связанных с продуктами питания. Многие страны в подсознании потребителей имеют специализацию.

Таблица 4. Ассоциации потребителей, связанные со страной происхождения

Страна	Специализация
Бразилия, Колумбия	Кофе
Германия	Автомобили, пиво, бытовая химия
Италия	Обувь, одежда
Россия	Водка, икра, меха
Франция	Парфюмерия, косметика, <u>вино</u>
Чехия	Пиво
Швейцария	Сыр, шоколад

Составлено по: [Национальные особенности бренда, Домнин В. Н.]

Некоторые страны тесно ассоциируются с определенными продуктами благодаря взаимодействию исторических, культурных и экологических факторов. Эти продукты стали символами национальной идентичности и обладают определенной репутацией и качеством, присущими только стране их происхождения. Например, альпийские пастбища Швейцарии сделали швейцарский сыр одним из самых востребованным сыром во всем мире, а благоприятные климатические и почвенные условия Бразилии для выращивания кофе превратили страну в крупного мирового производителя и экспортера кофе. Аналогичным образом, давние традиции производства и потребления водки в России сделали этот напиток частью российской культуры, и он по-прежнему ассоциируется с определенным уровнем качества и престижа, тесно связанным со страной его происхождения.

Однако данные стратегии также ведут к созданию псевдо-иностранных брендов из-за стереотипов и специализации стран.

⁸⁰ Roth M. S., Romeo J. B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects //Journal of international business studies. – 1992. – Т. 23. – С. 477-497.



Рис. 6. Псевдо-итальянское вино российского происхождения

Источник: [Автор]

Поскольку данная работа посвящена такому продукту, как вино, далее более детально рассмотрена специфика выбора вина.

Страна происхождения и вино

Как уже было описано ранее, многие ученые утверждают, что страна происхождения является одной из самых важных характеристик при выборе вина.

Как правило, потребителям просто получить информацию о происхождении вина: во многих магазинах вино разделено по странам, также во Франции, Италии, Испании, Португалии, Германии, Австрии, Венгрии, Великобритании, Австралии, Новой Зеландии и Южной Африке страна происхождения является обязательным информационным пунктом в правилах маркировки вина. По правилам Европейского союза и США все импортируемые бутылки вина также должны иметь маркировку о происхождении.⁸¹ Тесная ассоциация с вином и его местом происхождения сложились исторически – вино, произведенное из одного сорта винограда, будет иметь отличия во вкусе в зависимости от места происхождения из-за

⁸¹ Wine Labeling: Overview of Labeling Requirements for Imported Wines // TTB Gov URL: <https://www.ttb.gov/wine/labelreqimportedwine> (дата обращения: 25.05.2023).

терруара⁸². Терруар (от французского *terroir* – земля) – это понятие, связанное с обозначением уникальных свойств винограда, выращенного в том или ином регионе из-за воздействия почвы, рельефа местности и климата⁸³. Из-за этого были разработаны национальные и международные правила использования названий известных винных регионов, таких как Шампань, Бордо, Кьянти, а в Испании существует более 45 защищенных географических указаний, связанных с винным производством.

Традиционно, вино производилось в странах, которые сейчас называют странами Старого Света, в их число входит Франция, Италия, Испания, Португалия. Страны Нового Света – Австралия, Чили, США, ЮАР и Новая Зеландия, начали производить вина начиная с эпохи «великих географических открытий». ⁸⁴ Проанализировав мировой экспорт вина, можно обнаружить, что до сих пор именно из стран Старого и Нового света происходит основная часть экспорта вина.

2. Вовлеченность в процесс покупки

Большинство исследований отмечают, что на роль эффекта страны происхождения влияет вовлеченность потребителей, имея как негативную, так и положительную корреляцию. ⁸⁵ Ряд ученых утверждают, что страна происхождения оказывает больше влияния на ситуации с низкой вовлеченностью, будучи поверхностной информацией и учитывая меньшую мотивацию анализировать информацию⁸⁶. Однако другие исследования утверждают, что чем выше вовлеченность, тем больше вероятность того, что потребители будут обращать внимание на страну происхождения во время оценки продукта⁸⁷. Поскольку единого мнения нет, в рекомендациях к данным исследованиям указано, что необходимо обращать внимание на тип продукта. Так, в литературе, посвященной выбору вина, отмечается, что потребители вина используют страну происхождения для оценки качества как в ситуациях с низкой, так и в ситуациях с высокой вовлеченностью. Отличительной особенностью является то, что

⁸² Banks G. et al. Place 'From One Glance': the use of place in the marketing of New Zealand and Australian wines // *Australian Geographer*. – 2007. – Т. 38. – №. 1. – С. 15-35.

⁸³ Терруар: что нужно знать // Simple wine news URL: <https://sw.n.ru/articles/chto-takoe-terruar> (дата обращения: 25.05.2023).

⁸⁴ ВИННАЯ АКАДЕМИЯ. Ч.5: ВИННЫЕ РЕГИОНЫ МИРА – НОВЫЙ СВЕТ И СТАРЫЙ СВЕТ // Vacu Vin URL: <https://vacuvin.ru/wine-academy-part-5-old-and-new-wine> (дата обращения: 25.05.2023).

⁸⁵ Cilingir Z., Basfirinci C. The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2014. – Т. 26. – №. 4. – С. 284-310.

⁸⁶ Verlegh P. W. J., Steenkamp J. B. E. M., Meulenberg M. T. G. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims // *International Journal of Research in Marketing*. – 2005. – Т. 22. – №. 2. – С. 127-139.

⁸⁷ d' Astous A., Ahmed S. A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions // *International Marketing Review*. – 1999. – Т. 16. – №. 2. – С. 108-126.

потребители в ситуации с высокой вовлеченностью с меньшей вероятностью купят вино из незнакомого региона, поэтому потребители с высокой вовлеченностью проявляют предпочтение винам Старого Света.⁸⁸

3. Потребительский этноцентризм

Степень эффекта страны происхождения могут отличаться в разных странах и по отношению к разным, в силу степени этноцентризма⁸⁹. Этноцентризм – видение людей, к которым относится сам потребитель, как основного сообщества, определяющего стандарты поведения, за счет чего происходит более положительная оценка подобных ему людей.⁹⁰ Человек с высоким уровнем этноцентризма оценит продукты местного производства выше по качеству, чем импортные из-за *потребительского этноцентризма* – убеждений, которых придерживаются потребители относительно уместности покупки товаров иностранного производства. Так, к примеру, США потребители готовы платить больше, если это товар отечественного производства.

Этноцентризм может играть значительную роль в принятии решений о покупке вина. Потребители с высоким уровнем этноцентризма с большей вероятностью предпочтут отечественное вино импортному, даже если импортное вино имело более высокую оценку качества. Это говорит о том, что культурные предубеждения и предпочтения потребителей могут преобладать над объективными показателями качества, когда речь идет о выборе вина⁹¹. Исследование, проведенное компанией Wine Intelligence, показало, что американские любители вина, как правило, предпочитают вино отечественного производства: 69% респондентов заявили, что предпочтут американское вино французскому по той же цене и качеству⁹². Это подчеркивает важность понимания культурного контекста, в котором потребляется и продается вино. Франция, будучи страной-ведущим производителем вина, является ярким примером того, что вино, будучи частью культуры страны, является аспектом потребительского этноцентризма. Во Франции наблюдается высокий уровень

⁸⁸ Bruwer J., Buller C. Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers //Journal of Product & Brand Management. – 2012.

⁸⁹ Laroche M. et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products //International Marketing Review. – 2005. – Т. 22. – №. 1. – С. 96-115.

⁹⁰ Brislin R. Understanding culture's influence on behavior. – Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

⁹¹ Huang K. P., Wang K., Chen S. BRAND EVALUATION, ANIMOSITY, ETHNOCENTRISM, AND PURCHASE INTENTION: A COUNTRY OF ORIGIN PERSPECTIVE //International Journal of Organizational Innovation. – 2020.

⁹² Wine Intelligence // Wine Intelligence URL: <https://www.wineintelligence.com> (дата обращения: 25.05.2023).

потребительского этноцентризма⁹³, французы отдают предпочтение винам собственного производства, а не винам из других стран, и часто считают иностранные вина некачественными или менее изысканными. Французское вино часто рекламируется и продается, с сильным акцентом на происхождение вина и уникальные культурные традиции, связанные с ним, а также во Франции более 80 винных музеев.

4. Разница культур

На степень влияния страны происхождения также влияет разница культур потребителя и продукта. Для оценки разницы культур между странами была разработана типология культурных измерений Хофстеде⁹⁴, которая включает в себя следующие характеристики:

1. Индекс дистанции власти: этот показатель описывает насколько в культуре важна иерархия
2. Индивидуализм: индивидуалистические культуры подразумевают то, что человек в первую очередь думает о своем собственном благосостоянии, в то время как в культуре с коллективизмом люди стремятся к достижению общей цели
3. Маскулинность: «мужественная» культура означает то, что в данной культуре больше ценится достижение целей и стремление к успеху, «женственные» культуры ценят заботу
4. Избегание неопределенности: этот показатель выражает то, насколько люди данной культуры чувствуют себя комфортно в неопределенной ситуации, то есть без четких заранее выработанных правил и формул
5. Долгосрочная ориентация: для культур с большим показателем долгосрочной ориентации характерны именно долгосрочные цели, упорность и расчётливость по отношению к ним, нежели приверженность традициям

Так, потребители из стран с более низким индивидуализмом по классификации Хофстеде склонны отдавать предпочтение отечественной продукции перед иностранной⁹⁵, в то время как индивидуалистам в первую очередь важна личная выгода, поэтому они будут опираться на личные интересы в первую очередь. Также, если у человека высокий уровень избегания неопределенности, то он с большей вероятностью будет искать дополнительную

⁹³ Javalgi R. G. et al. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers //International Business Review. – 2005. – Т. 14. – №. 3. – С. 325-344.

⁹⁴ Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context //Online readings in psychology and culture. – 2011. – Т. 2. – №. 1. – С. 2307-0919.1014.

⁹⁵ Chattalas M., Kramer T., Takada H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework //International Marketing Review. – 2008.

информацию и ориентироваться не только на страну происхождения. Потребители в странах с маскулинной культурой также с большей вероятностью будут ориентироваться на продукты местного производства, поскольку данный показатель тесно связан с патриотизмом и потребительским этноцентризмом.

Однако, оценивая разницу культур, важно отметить, что в научных работах отмечается, что этот фактор будет в меньшей степени влиять на потребителей при выборе товаров, импортируемых из страны с более высоким уровнем экономического развития.⁹⁶

5. Экспертиза потребителей

Чем меньше потребитель знает о продукте, тем больше страна происхождения влияет на оценку продукта поскольку потребители с низким уровнем знаний имеют мало возможностей для обработки внутренней информации, и поэтому с большей вероятностью полагаются на внешние признаки⁹⁷. Ученые предполагают, что потребители-эксперты в большей степени способны обрабатывать сложные внутренние информационные сигналы и поэтому меньше полагаются на восприятие страны происхождения, однако в ситуациях оценки незнакомой марки.

Экспертиза потребителей влияет не только на то, насколько важна роль страны происхождения при выборе, но и также на то, какие страны потребитель будет учитывать при выборе. Как уже было сказано ранее, потребители с осторожностью относятся к продуктам из менее развитых стран, и больше доверяют развитым. Однако имидж может также меняться, когда потребители узнают лучше страну или действительно улучшается реальное качество. Яркий пример – популярность вин Нового света на мировом рынке, заняв конкурентное положение европейским винам. Также важно учитывать то, в какой стране находится потребитель: так, товары из Беларуси будут незнакомыми для мировых потребителей, однако ценятся россиянами, поскольку они знакомы с ними. По этой же причине в России будут популярны армянские, грузинские и молдавские вина, которые всё ещё менее популярны в западных европейских странах⁹⁸.

⁹⁶ Kaynak, E., Cavusgil, S. Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*. 1983. Vol. 2, P. 147-157.

⁹⁷ Maheswaran D. Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations // *Journal of consumer research*. – 1994. – Т. 21. – №. 2. – С. 354-365.

⁹⁸ Cicia G. et al. Country-of-origin effects on Russian wine consumers // *Journal of Food Products Marketing*. – 2013. – Т. 19. – №. 4. – С. 247-260.

Так, благодаря перечисленным выше пяти пунктам, которые связаны с экзогенными antecedентами (то есть внешнего воздействия) стереотипы образуют эффект страны происхождения. Однако, этот эффект не напрямую влияет на оценку продукта. На это также влияют эндогенные antecedенты – это внутренние характеристики отдельного потребителя. К ним относятся демографические характеристики, социально-психологические характеристики и восприятия отдельного потребителя. Про то, как социально-демографические характеристики влияют в целом на процесс выбора было сказано ранее, поэтому далее будет рассмотрено то, как эти характеристики влияют конкретно на эффект страны происхождения.

Тот факт, что личные, внутренние характеристики, в том числе демографические, могут повлиять на восприятие другой страны и её продуктов, подтверждает актуальность данного исследования. В более ранних исследованиях уже изучалась связь возраста с использованием страны происхождения в качестве эвристики. Так, в одном из исследований было обнаружено, что потребители в возрасте 50 лет и старше оценили продукты из Африки, Азии значительно ниже, чем потребители в возрасте до 35 лет, на основании чего было предположено, что потребители более старшего возраста являются более консервативными, нежели молодое поколение, вследствие чего оценивали иностранную продукцию с большим скепсисом⁹⁹, в то время как молодые потребители с большим интересом относятся к иностранной продукции¹⁰⁰.

Уровень дохода также может влиять на использование страны происхождения при принятии потребительского решения, однако ученые расходятся во мнении о силе влияния. По мнению некоторых ученых, потребители с более высоким доходом более благоприятно оценивают иностранные продукты¹⁰¹, в то время как ряд исследований не выявляет существенного влияния на оценку¹⁰².

Из личных характеристик, которые могут повлиять на оценку продукта из-за страны происхождения, выделяют следующие:

1. *Патриотизм.* Патриоты своей страны склонны поддерживать отечественных производителей.

⁹⁹ Bilkey W. J., Nes E. Country-of-origin effects on product evaluations //Journal of international business studies. – 1982. – Т. 13. – С. 89-100.

¹⁰⁰ Wall M., Heslop L. A. Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products //Journal of the Academy of Marketing Science. – 1986. – Т. 14. – С. 27-36.

¹⁰¹ Al-Sulaiti K. I., Baker M. J. Country of origin effects: a literature review //Marketing Intelligence & Planning. – 1998. – Т. 16. – №. 3. – С. 150-199.

¹⁰² Johansson J. K., Douglas S. P., Nonaka I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective //Journal of Marketing Research. – 1985. – Т. 22. – №. 4. – С. 388-396.

2. *Восприимчивость к новинкам.* Потребитель с низким уровнем восприимчивости будет выбирать тот товар, в качестве которого он уже уверен, и реже готов экспериментировать.
3. *Консерватизм.* Потребители с высоким уровнем консерватизма больше склонны ориентироваться на сформированные стереотипы, и не готовы корректировать свою точку зрения.
4. *Этноцентризм.* Этот фактор описан выше, однако важно отдельно выделить степень этноцентризма каждого потребителя по отдельности в том числе.
5. *Культурная открытость.* Потребитель с высоким уровнем культурной открытости, как правило, чаще путешествует, готов пробовать отличные от его культуры вещи чтобы узнавать о других странах.
6. *Искушенность.* Искушенные потребители могут рассматривать различные страны происхождения, поскольку им надоедает то, чем они уже и так часто пользуются.



Рис. 7. Процесс создания эффекта страны происхождения

Источник: [Исследование автора]

Влияние эффекта страны происхождения на другие факторы

Последние исследования показывают, что страна происхождения не оказывает прямое влияние на потребительское решение¹⁰³, а потребители используют фактор страны происхождения для оценки качества, надежности, производительности, стиля, внешнего вида, а также для синтеза информации о цене и ценности¹⁰⁴. Так, негативный эффект страны происхождения может модерировать цену, поскольку цена ассоциируется с качеством. В

¹⁰³ Parameswaran R., Mohan Pisharodi R. Assimilation effects in country image research //International marketing review. – 2002. – Т. 19. – №. 3. – С. 259-278.

¹⁰⁴ Monica D. A., Rini E. S., Sembiring B. K. F. The effect of country of origin, price and quality perception on customer satisfaction and loyalty at Della collection store Medan. – 2019

случае вина, однако, дорогие и эксклюзивные вина ассоциируются с высокой ценой, поэтому понижение цен в данном случае с большей вероятностью снизит, а не повысит¹⁰⁵.

Существует четкая связь между страной происхождения вина, его ценой, и воспринимаемым качеством. Также, страна происхождения может влиять на позиционирование и дальнейший брендинг: австралийские вина стали популярны на мировом рынке за счет создания ассоциации с дешевым вином из «солнечной» страны; Франция все еще воспринимается как производитель высококачественных и элитных вин; Чили – производитель вин с хорошим отношением цены и качества. Для каждой группы стран нужна своя стратегия, поскольку разные ассоциации подразумевают разные ценовые надбавки и разную коммуникацию.

Актуальность эффекта страны происхождения

Стереотипы, сложившиеся у потребителей, могут меняться с течением времени. Это объясняется тем, что на них влияют не только культурные или исторические факторы, но и политические и экономические. Более того, меняются личные характеристики потребителей: люди из западных культур стремятся к проявлению индивидуальности, ставят под сомнение существующие нормы, правила и традиции, стремятся познавать новые культуры, что также свойственно молодым поколениям в принципе¹⁰⁶. Тот факт, что западные потребители «пресытились», дает шанс брендам из стран, стереотипно не связанных с производством данной продукции, получить больше признания на мировом рынке.

Вывод по Главе 1

В первой главе были приведены теоретические основы и специфика брендинга вина, а также был описан процесс поведения потребителей при выборе вина с учетом описанием характеристик потребителей, которые могут повлиять на процесс выбора, в особенности такая демографическая характеристика как возраст. Далее была разработанная интегрированная модель факторов, влияющих на решение, а также была уточнена специфика страны происхождения вина при этом процессе. Модель принятия решение можно изобразить следующим образом:

¹⁰⁵ Beverland M. Uncovering “theories-in-use”: Building luxury wine brands //European journal of marketing. – 2004. – Т. 38. – №. 3/4. – С. 446-466.

¹⁰⁶ Акулич М. В. Потребители, страны и бренды //Бренд-менеджмент. – 2011. – №. 4. – С. 242-252



Рис. 8. Процесс выбора вина

Источник: [Исследование автора]

Потребители поколения Z начинают играть значительную роль на рынке вина, поэтому учитывая данные демографические изменения необходимо уточнить, как страна происхождения влияет на их процесс выбора вина с учетом того, что их потребительское поведение отличается от других поколений. Также, важно понять, насколько сильное влияние оказывает страна происхождения на такие факторы, как цена и воспринимаемое качество. Также, необходимо уточнить осведомленность нового поколения о вине, поскольку осведомленность о вине может повлиять на потребительские предпочтения и принятие решений, поэтому понимание уровня осведомленности и того, как это влияет на важность страны происхождения, может способствовать более глубокому пониманию поведения потребителей. Исходя из обзора литературы были сформулированы следующие исследовательские вопросы и гипотезы в соответствии с ними.

Потребители поколения Z играют значительную роль на рынке вина. В какой степени страна происхождения влияет на процесс выбора вина для потребителей поколения Z?

H1: Страна происхождения все равно остается важным фактором для потребителей поколения Z при выборе вина.

Страна происхождения обычно ассоциируется с воспринимаемым качеством в винной индустрии. Влияет ли страна на воспринимаемое качество вин у нового поколения потребителей?

H2: Страна происхождения оказывает значительное влияние на воспринимаемое качество вина у поколения Z.

Осведомленность о вине может повлиять на потребительские предпочтения и принятие решений. Снижается ли важность страны происхождения по мере роста знаний потребителей о вине?

H3: По мере роста знаний потребителей о вине, страна происхождения становится менее значимой в процессе выбора вина у поколения Z.

Потребители готовы платить больше за продукты, ассоциирующиеся с более высоким воспринимаемым качеством. Готовы ли потребители платить больше за вина из стран с известной репутацией качества?

H4: Потребители поколения Z готовы платить более высокую цену за вина, происходящие из стран, известных своими установленными стандартами качества.

Эти исследовательские вопросы обеспечивают структурированный и ориентированный на исследование формат для изучения роли страны происхождения в системе факторов, влияющих на решение, благодаря исследованию взаимосвязи между страной происхождения, выбором вина, воспринимаемым качеством, знаниями потребителей и готовностью.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

В данной главе будет описана методология исследования, а также проанализированы результаты исследований, на основании которых представлены управленческие рекомендации.

1. Разработка программы исследования

1.1 Ключевые задачи исследования.

После анализа существующих исследований остается вопрос о важности страны происхождения при выборе вина поколением Z, поэтому, цель данного исследования: уточнить место страны происхождения в системе факторов, влияющих на выбор вина.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать мировой рынок вина и происходящие в нём изменения, а также определить профиль российского рынка с учетом географической и поведенческой специфики.
2. Разработать дизайн исследования и провести эмпирическое исследование, основной целью которого будет уточнение роли страны происхождения в системе факторов, влияющих на потребительский выбор вина современными российскими потребителями.
3. Разработать практические рекомендации для российских винодельческих компаний, а также on-trade и off-trade каналов продаж.

1.2 Выбор методов исследования

В данной работе применяются как качественные, так и количественные исследования. Исследование проводилось в 4 этапа.

1. *Кабинетное исследование*

Первым качественным исследованием является кабинетное исследование. Кабинетное исследование — это методология, используемая для сбора информации из вторичных источников. Методология кабинетного исследования включала в себя сбор и анализ данных из общедоступных источников, таких как отраслевые отчеты, торговые публикации, государственная статистика и академические исследования с целью анализа тенденций на мировом рынке вина и специфики российского рынка вина.

Для анализа тенденций на мировом рынке вина были собраны и проанализированы данные о производстве, потреблении, экспорте и импорте вина в различных странах. Затем собранные данные были проанализированы для выявления ключевых факторов и тенденций

на мировом рынке вина, включая появление новых винодельческих регионов, переход к органическому и устойчивому производству, смене вкусовых предпочтений потребителей, а также первые отчеты о паттернах потребительского поведения поколения Z.

Для анализа специфики российского рынка вина были собраны и проанализированы данные о производстве, потреблении, импорте и экспорте вина в России, а также маркетинговые отчеты. Затем собранные данные были проанализированы для выявления ключевых факторов и тенденций российского винного рынка, а также для описания российского потребителя.

2. Сопровождаемая покупка

После изучения рынка вина, было проведено качественное исследование в формате сопровождаемой покупки (*accompanied shopping*). Этот этап проводился перед количественным исследованием с целью выявления основных особенностей потребительского поведения российскими представителями поколения Z, и для более точного формулирования гипотез для количественного исследования. Сопровождаемая покупка позволяет получить представление о покупателях в их наиболее привычной во время совершения потребительского решения среде благодаря поведенческим процессам и симуляции реальной ситуации, поскольку исследований и отчетов, описывающих поведение российских молодых потребителей нет. Было проведено 10 интервью, которые позволили выделить схожие паттерны.

3. Online-опрос, анализ результатов, дисперсионный анализ, price sensitivity meter

Далее был разработан online-опрос, на основе которого проводился анализ результатов с целью подтверждения гипотез. Для выявления места страны происхождения в системе факторов было проведено ранжирование, для оценки восприятия стран была проведена сегментация по трем категориям.

Также был проведен эксперимент, где респонденту досталась 1 из 5 стран и далее были заданы вопросы, направленные на оценку восприятия винной репутации данной страны. В рамках экспериментальных групп с целью выявления взаимосвязи между страной происхождения и ценой был дополнительно построен Price Sensitivity Meter для каждой из 5 стран для оценки восприятия цены респондентами в зависимости от доставшейся им в рамках эксперимента страны.

На основе данных также был проведен дисперсионный анализ с целью изучения связи между осведомленностью о вине и влиянии эффекта страны происхождения на выбор.

4. Conjoint Analysis

Для подтверждения результатов третьего этапа был проведен Conjoint Analysis, а именно ranking based conjoint analysis который создавая гипотетические сценарии предлагает респондентам расположить продукты на экране от наилучшего до наихудшего. Этот метод привел к более точным результатам благодаря моделированию сложности реальных решений о покупке, что позволило лучше понять расстановку приоритетов респондентов в отношении различных факторов и тем самым убедиться в степени важности страны происхождения в системе факторов и его взаимодействиями с другими важными факторами.

Процесс проведения, а также результаты каждого этапа исследования описаны далее.

2. Анализ поведения российских потребителей поколения Z при выборе вина путем проведения качественных исследований

2.1 Анализ трендов развития мирового рынка вина

В настоящее время рынок вина всё ещё остается стабильно развивающимся, причем рост наблюдается как в традиционных винодельческих странах, таких как Франция, Испания, Италия, так и в винных странах Нового Света, к которым относятся США, Аргентина, Чили, ЮАР, Австралия и Новая Зеландия.¹⁰⁷ Мировой рынок вина вырос на 2,7% в 2021 году и достиг стоимости 320 778,7 млн долларов, и по прогнозам, в 2026 году стоимость мирового рынка вина составит 438 801,4 млн долларов США, что на 36,8% больше, чем в 2021 году.¹⁰⁸ Россия занимает 5 место среди стран с наибольшей прибылью в винном сегменте.¹⁰⁹

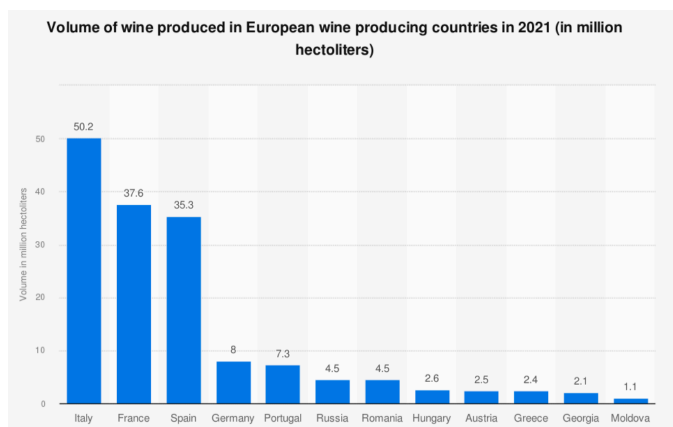


Рис. 9. Объем производства вина в Европейских странах (в миллионах гектолитрах)

¹⁰⁷ Libation Frontiers: A Deep Dive into the World Wine Industry [Электронный ресурс] / Z. Elfman – 2022. – Режим доступа: <https://www.toptal.com/finance/market-sizing/wine-industry>, свободный.

¹⁰⁸ Marketline Industry Profile Global Wine [Электронный ресурс] / Marketline– 2022. – Режим доступа: <https://advantage-marketline-com.eu1.proxy.openathens.net/Analysis?reporttype=5902&q%5B%5D=wine&IsSearch>

¹⁰⁹ Wine Report 2020, Statista Consumer Market Outlook [Электронный ресурс] / Statista – 2020. – Режим доступа: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/74580/global-wine-market/?locale=en>

Источник: [OIV, 2021]

Таблица 5. Мировой экспорт вина

Страна	Самое популярное экспортируемое вино	Экспорт вина (млн) (2021)	Экспорт вина в (млн EUR) (2021)
Испания	Rioja, Cava, Tempranillo	23.0	2 883
Италия	Prosecco, Pinot Grigio, Chianti	22.2	7 060
Франция	Champagne, Bordeaux, Chardonnay	14.6	11 075
Чили	Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere	8.7	1 664
Австралия	Shiraz, Chardonnay, Cabernet Sauvignon	6.3	1 353
ЮАР	Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon	4.8	634
Германия	Riesling, Pinot Noir, Pinot Gris	3.7	991

Источник: [Organisation of Vine and Wine]

Тот факт, что больше всего экспортируется вина из стран, которые считают вино частью своей культуры, можно объяснить влиянием культурных характеристик на поведение потребителей. Страны с сильной культурой виноделия, как правило, имеют долгую историю виноделия, что помогло сформировать чувство национальной идентичности вокруг вина. Например, во Франции и Италии вино на протяжении веков было центральной частью культурных и кулинарных традиций. В результате потребители в этих странах, как правило, более осведомлены о вине, более разборчивы в своих вкусах и готовы платить высокую цену за высококачественные вина. Кроме того, культурная значимость вина в этих странах часто приводит к более высокому уровню инвестиций в винную промышленность, включая исследования и разработки, маркетинг и дистрибуцию. Эти инвестиции помогают гарантировать, что эти страны могут производить стабильные поставки высококачественных

вин, способных конкурировать на мировом рынке. Это культурное влияние на поведение потребителей отражается и на международном рынке вина. Страны, в которых сильна культура виноделия имеют хорошо развитую винную промышленность с целым рядом производителей и виноградников, которые могут предложить потребителям разнообразные типы вина. Эти страны также имеют репутацию производителей высококачественных вин, что делает их привлекательными для потребителей из других стран.

Влияние изменения климата на винодельческую отрасль

Для инвесторов и винодельческих компаний, которые готовы рискнуть на «нетипичные» регионы открываются новые районы производства. Эта тенденция обусловлена сочетанием ряда факторов, включая растущий спрос на местную и мировую продукцию, а также изменением климата. В исследовании, опубликованном в 2012 году, рассматривалось влияние погодных изменений на виноградники по всему миру. Используя климатические прогнозы на 2050 год, авторы исследования проанализировали влияние повышения температуры и засухи на качество винограда, чтобы определить регионы, которые с наибольшей вероятностью окажутся менее пригодными для производства вина. Полученные результаты показали, что винодельческая отрасль действительно рискует оказаться очень восприимчивой к последствиям изменения климата.¹¹⁰ Предполагается, что в будущем продукция самых известных винных регионов может потерять нынешние свойства и характеристики из-за засухи и жары, в то время как страны, ранее не отличавшиеся идеальными условиями для виноградарства, могут стать благоприятными местами для производства вина.

¹¹⁰ Climate change, wine, and conservation / L. Hannah, P. R. Roehrdanz, M. Ikegami [et al.] // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2013. – Vol. 110. – № 17. – P. 6907-6912.

Figure 20: Climate change effects on wine growing regions estimated 2050

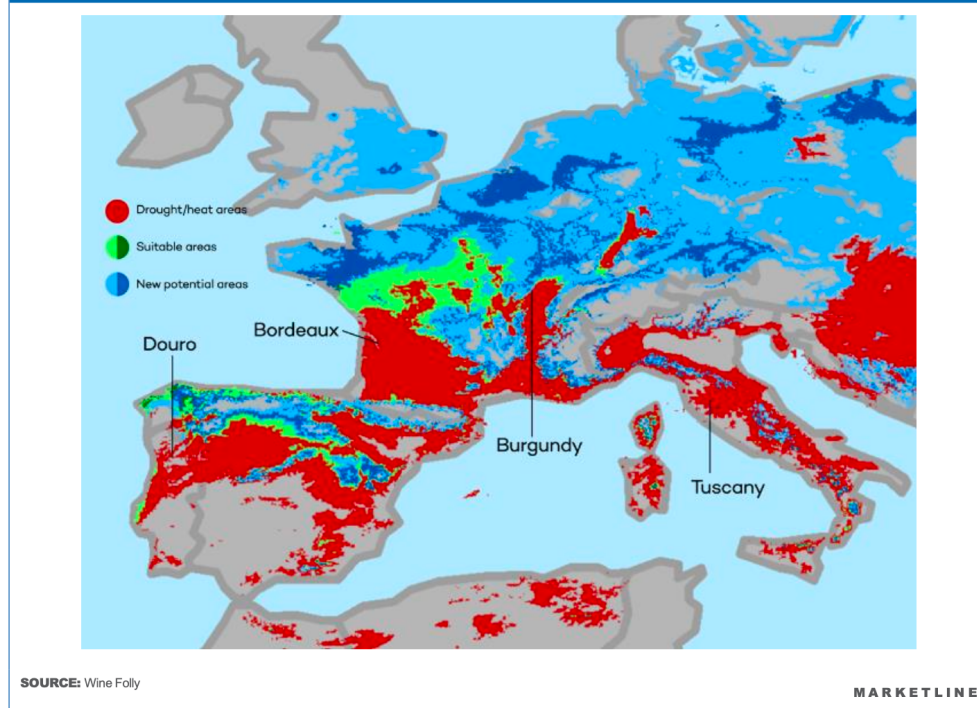


Рис. 10. Влияние изменения климата на регионы, производящие вино к 2050 году

Источник: [Wine Folly, 2022]

Так, уже в 2017 году виноделы как Старого, так и Нового Света, столкнулись со значительным снижением количества урожая винограда из-за нехватки воды и высоких температур.¹¹¹ Ожидается, что эта тенденция сохранится и далее. Из-за этого винодельческие регионы мира с трудом смогут сохранить свой нынешний статус производителей качественных вин, а такие регионы, как Китай, Англия и Восточная Европа, уже сейчас становятся одними из наиболее быстрорастущих регионов на рынке вина.¹¹²

Появление программ, защищающих винные регионы

Виноделы все больше интересуются терруаром. Ориентируясь на терруар, виноделы стремятся производить вина, которые демонстрируют уникальные качества их виноградников. Это может включать в себя все: от выбора конкретных сортов винограда, которые хорошо подходят для местного климата и почвы, до использования традиционных методов виноделия,

¹¹¹Global wine production down in 2017 due to severe drought conditions [Электронный ресурс] / UPI – 2017. – Режим доступа: https://www.upi.com/Top_News/World-News/2017/10/24/Global-wine-production-down-in-2017-due-to-severe-drought-conditions/9111508844750/

¹¹² Marketline Industry Profile Global Wine [Электронный ресурс] / Marketline– 2022. – Режим доступа: <https://advantage-marketline-com.eu1.proxy.openathens.net/Analysis?reporttype=5902&q%5B%5D=wine&IsSearch>

которые передавались из поколения в поколение. Тенденция к терруару привела к более высокой оценке вин из менее известных регионов и сортов винограда. Потребители становятся более заинтересованными в изучении уникальных вкусов и характеристик различных винных регионов, а не просто придерживаются известных стилей. Виноделы отвечают на этот спрос, экспериментируя с новыми сортами винограда и методами производства, а также подчеркивая уникальные качества своих виноградников в своих маркетинговых усилиях.

По этой же причине были разработаны национальные и международные правила для защиты репутации таких известных винных регионов, как Шампань, Бордо, Кьянти и Риоха. Только в Испании существует 61 наименование мест происхождения и 47 защищенных географических указаний, охватывающих винный сектор. Несколько винодельческих стран, включая Францию, Австралию, Новую Зеландию, Германию, Италию, Болгарию и Испанию, создали организации, ответственные за продвижение многочисленных производителей вина в своих странах в рамках единых маркетинговых кампаний, эти кампании продвигают саму страну как авторитетное винодельческое государство.¹¹³

Развитие винного туризма

Согласно последним отчетам, винный туризм становится все более популярной тенденцией, и все больше путешественников стремятся получить впечатления, связанные с изучением вина. Это особенно актуально для регионов, известных своим виноделием, таких как Бордо, долина Напа и Тоскана. Винный туризм может стать ценным источником дохода для виноделен и местных предприятий, а также способом повышения осведомленности и оценки различных сортов вина. Кроме того, винный туризм может дать возможность винодельням создать базу постоянных клиентов, поскольку посетители часто становятся лояльными потребителями тех вин, производство которых они увидели на собственном опыте.¹¹⁴

Изменение паттерна поведения потребителей вина из-за появления поколения Z

Основываясь на теории поколений и идеи передачи знаний от поколения к поколению, можно заметить два основных паттерна поведения на рынке вина, где поколения можно разделить на условные две группы: «Бэби-бумеры и Поколение X», и «Миллениалы и Поколение Z».

¹¹³ Chaney D. et al. Managing high-density commercial scale wine fermentations //Journal of applied microbiology. – 2006. – Т. 100. – №. 4. – С. 689-698.

¹¹⁴ Spotlight on: the growth of wine tourism // Booking URL: <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/trends-insights/spotlight-growth-wine-tourism> (дата обращения: 25.05.2023).

Таблица 6. Сравнение основных паттернов поведения при покупке вина

<p>Бэби-бумеры и Поколение X</p>	<p>Миллениалы и достигшие законного возраста употребления алкогольных напитков представители поколения Z</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Бумеры и Поколение X остаются ключевыми поколениями для винной индустрии, поскольку употребление вина для них — это устойчивая привычка. Эти две группы составляют 73% от общего числа пьющих вино • Они ориентированы на неформальное и функциональное употребление вина (то есть им важны такие факторы как вкус, сочетание с едой, ситуация потребления – отдых) • Характерное отличие между двумя группами заключается в том, что представители поколения X более охотно, чем бумеры, соглашаются с повышением цен на вино вне заведения, они более вовлеченные потребители, и по-прежнему стремятся к новизне 	<ul style="list-style-type: none"> • Миллениалы и Поколение Z являются ключевыми целевыми аудиториями в сегменте on-premise (употребление непосредственно в месте приобретения, к примеру в ресторане). Представители обоих поколений составляют всего 26% от общего числа людей, регулярно употребляющих вино, но на них приходится около 50% всех расходов в барах, пабах и ресторанах • Для обеих групп вино несет в себе социальные ценности, побуждая также такие эмоции, как любопытство, вовлеченность. Также обе группы предпочитают более устойчивые бренды вин. • Характерное отличие между двумя группами заключается в том, Поколение Z как правило, более чувствительно к цене, но они готовы пойти на уступки в светских мероприятиях

Составлено по: [Wine Intelligence (2022)]

Согласно исследованию Wine Business, 31% молодых потребителей употребляют меньше алкоголя, поскольку это поколение больше волнуют показатели здоровья. Это подтверждается тенденцией производителей добавлять на этикетки вин такие дескрипторы, как «с низким содержанием углеводов, без глютена, органическое, с низким содержанием

сульфитов, с пониженным содержанием сахара и натуральное», также представители поколения Z, в силу того, что они ценят удобство, предпочитают новые форматы бутылок, к примеру железные банки, поскольку они меньшего объема и их удобнее брать с собой. Также, они также более заинтересованы в устойчивом развитии и этичных методах производства, чем предыдущие поколения, и чаще выбирают органические или биодинамические вина.¹¹⁵

2.2 Анализ российского рынка вина и портрет российских потребителей

Россия занимает шестое место в мире в мире по объему потребления вина, но только 12-е место – по объему производства. Российское вино практически не экспортируется – большее количество производимого продукта потребляется внутри страны. Доля продаж российских вин не существенна, по объему импорта лидирует Грузия, затем европейские винные страны – Испания, Франция, Италия.¹¹⁶ Широкий спектр импорта вина в Россию можно разделить на 3 основные группы¹¹⁷:

1. Продукция, экспортируемая из традиционных стран-производителей, а именно Франции и Италии
2. Продукция из развивающихся стран, таких как Аргентина или Чили
3. Продукция, специфичная именно для российского рынка: импорт из стран, имеющих устоявшуюся традицию производства вина в России, а именно Молдавии, Армении и Грузии.

Также, дополнительно можно выделить вина из стран, которые не ассоциируются с производством вина у большинства потребителей, к примеру Венгрия.

Развитие виноделия России

Среди потребителей повышается спрос на российские вина, и за 2022 год объем производства тихих вин увеличился на 9,7%, игристых – на 25,2%¹¹⁸. Активно развиваются не только крупные винодельни, но и появляется большое количество микровиноделов. Существует 15 вин защищенного географического указания с обозначением региона производства, которые включают в себя Кубань, Дагестан, Долина Дона и другие. Также, существует 23 вина защищенного наименования места происхождения с указанием виноградника или территории

¹¹⁵ Gen Z Wine Consumers: What Do They Want from the Wine Industry? [Электронный ресурс] / Wine Business – 2019. – Режим доступа: <https://www.winebusiness.com/news/article/218675>, свободный.

¹¹⁶ NielsenIQ: запасы импортного алкоголя в новосибирских магазинах закончатся к ноябрю [Электронный ресурс] / Бизнес-ФМ – 2022. – Режим доступа: <https://nsk.bfm.ru/news/11845>, свободный

¹¹⁷ Cicia G. et al. Country-of-origin effects on Russian wine consumers // Journal of Food Products Marketing. – 2013. – Т. 19. – №. 4. – С. 247-260.

¹¹⁸ О развитии российского виноделия // Vinoterra URL: <https://vinoterra.ru/articles/o-razvitii-rossiyskogo-vinodeliya/> (дата обращения: 02.04.2023).

производства: к ним относятся «Сикоры», «Красная Горка» и «Сенной». В TOP 50 World's Best Vineyards 2021, рейтинг лучших мировых направлений для винного туризма, 23 место заняла «Долина Лефкадия» находящаяся в Краснодарском крае. Также развиваются виноградники в других регионах, к примеру в Ставрополье ¹¹⁹. В российском виноградарстве культивируются как международные сорта, такие как рислинг, так и автохонные, такие как сибирьковский, так и советской селекции, к примеру саперави. Государство стало уделять этой отрасли больше внимания, выделены субсидии в размере 2,4 млрд руб. ¹²⁰. Однако российские производители всё ещё пользуются импортными химикатами, также не развито собственное производство таких материалов, как бутылки и пробки.

Портрет российских представителей поколения Z

Относительно поведения российских представителей поколения Z, в 2022 году исследовательская компания Ipsos провела масштабное исследование ¹²¹, в ходе которого стало известно следующее:

1. Российские представители поколения Z больше других российских поколений готовы изменить привычки ради экологии, но боятся потерять комфорт. Экологичность вступает в противоречие с важной ценностью для поколения Z – наслаждением жизнью. Однако, все равно наблюдается примерно равное число сторонников экологичного поведения и равнодушных к экологии. Потребители по-прежнему ориентируются на базовые характеристики товара и цену, рассматривая экологические аспекты как важный фактор при прочих равных.
2. У российских представителей поколения Z наблюдается более высокая доля приверженцев радикальных типов питания: интервального питания и периодического голодания, а также более активны в потреблении и готовности потреблять наиболее инновационные виды питания.
3. Российские представители поколения Z больше предпочитают иностранные бренды и в большей степени считают, что качество российских товаров – ниже.

¹¹⁹ Виноделие России // Энотрия URL: <https://swn.ru/articles/vinodelie-rossii-kratkii-kurs> (дата обращения: 02.04.2023).

¹²⁰ Есть ли перспективы у российского вина? [Электронный ресурс] / Винная Ассамблея Forbes - 2022. - Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/est-li-perspektivy-u-rossiyskogo-vina/>, свободный.

¹²¹ Исследование "Trend Vision 2022: куда дальше?" [Электронный ресурс] / Ipsos – 2022. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ru-ru/trend-vision-2022-kuda-dalshe>, свободный.

Однако, так как описанные факторы относятся к общим паттернам поведения, необходимо уточнить как ведут себя представители поколения Z при выборе вина. Для этого было проведено другое качественное исследование – сопровождаемая покупка.

2.3 Анализ результатов проведения сопровождаемой покупки

Сопровождаемая покупка была проведена с 10 респондентами в возрасте от 18 до 25 лет. Респонденты были отобраны заранее, в соответствии с социально-демографическими критериями, а именно подходящим возрастом, проживание в России, разного пола, разной сферы деятельности и разного финансового положения, потребляющие вино. Для фильтрации были использованы следующие вопросы:

- Сколько Вам лет?
- Употребляете ли Вы вино?
- Расскажите о Вашей сфере деятельности
- Расскажите о своем уровне дохода, если для вас комфортно

Были выбраны преимущественно открытые вопросы. Вопросы были составлены заранее, однако в процессе каждого интервью были заданы дополнительные уточняющие вопросы, появившиеся в процессе проведения интервью, поскольку используется funnel approach: интервью начинается с общей информации, связанной с этой темой, затем рассматривается осведомленность, поведение и привычки, затем задаются уточняющие вопросы, связанные с темой исследования и ответами респондента. Ознакомиться со списком вопросов можно в Приложении.

Каждая сопровождаемая покупка состояло из трех фаз:

Интервью перед покупкой (5 минут)

Этот этап проводился перед процессом совместной покупки с целью выявления наиболее типичных используемых респондентом каналов, где далее проводилась сопровождаемая покупка. Также этот этап проходил с целью изучения типичных ситуаций потребления, уровня осведомленности о вине. В зависимости от ответов респондента дальнейшие вопросы адаптировались с целью развития диалога и получения более детальной информации.

Процесс покупки (15 минут)

Перед началом участникам давалась индивидуальная потребительская задача, составленная в соответствии с интервью перед покупкой, для симуляции максимально приближенных к реальным условиям ситуации. Каждому респонденту было предложено

применить свои индивидуальные бюджетные ограничения и вкусы для принятия индивидуального решения о покупке. В процессе покупки респондент сопровождался во время посещения им соответствующих зон магазина, с целью того, чтобы отследить процесс принятия решения. Обращается внимание на аспекты, которые привлекли внимание респондента, а также время, затраченное на процесс выбора с целью выявления степени спонтанности. В этот момент взаимодействие с респондентом сводилось к минимуму, чтобы поведение потребителя оставалось как можно более естественным.

Интервью после покупки (15 минут)

В рамках этого этапа был более подробно рассмотрен процесс решения о покупке, а также уточняются факторы, способствовавшие принятию решения. Также задаются вопросы, направленные на изучение влияния факторов на потребительскую оценку вина, а также на отношение к стране происхождения вина как фактору, влияющему на оценку.

Анализ результатов

В результате данного качественного исследования, были выявлены следующие совпадающие ответы, которые описывают некоторые паттерны поведения:

1. Первым фактором, на который обращают респонденты, является ситуация потребления. Если это low-effort ситуации, то респонденты готовы экспериментировать и пробовать новые для себя типы вин из нетипичных регионов, однако если это вино идет в подарок или для важного мероприятия, респонденты обращаются к уже имеющемуся опыту. Следующим фактором является сенсорная характеристика вина – поскольку от ситуации потребления зависит то, какое вино предпочтут потребители.
2. Если спрашивать прямо о важности факторов, не все респонденты называют страну происхождения одним из главных факторов, однако после перечисления всех факторов называют его одним из ключевых при принятии решения.
3. Top-of-mind страной, качеству вин которой потребитель доверяет больше всего, является Франция. Далее идут другие страны Старого Света, как Италия или Испания. Также, многие потребители называют Грузию как страну, винам которой они доверяют, и такие страны Нового Света как Новая Зеландия и Чили.
4. Все респонденты заявили, что не доверяют качеству российских вин.
5. Некоторые респонденты проявляют лояльность к винам из определенных стран из-за личных факторов: к примеру, посещение винодельни определенного региона во время отпуска, жизнь в определенном винном регионе на протяжении

периода времени, или же тот факт, что этническая принадлежность респондента совпадает с выбором той же винной страны.

6. Мнение респондентов относительно вин из Германии разделилось: они в целом доверяют этой стране в плане производства товаров потребления, однако считают, что это страна, которая ассоциируется в первую очередь с пивной культурой, поэтому вино оттуда вызывает скептицизм, однако не против попробовать ради эксперимента в ситуации с низкой вовлеченностью.
7. Среди факторов, вызывающих затруднение респонденты выделяли следующие моменты: специфика выбора типа вина по сорту винограда (не понимание различия между ними), недостаток опыта для подбора типа вина к определенному блюду, слишком большое разнообразие выбора, недостаток опыта выбора вина в принципе. Вино кажется «сложной темой, в которой надо разбираться, но никто не объясняет, как правильно выбирать вино».
8. Респонденты неохотно, но признавались, что их знания о вине ограничены. В качестве источника информации чаще всего обращаются к уже имеющемуся опыту, поэтому не сильно готовы к риску несмотря на то, что признают, что во многих других товарных категориях являются открытыми к новинкам. Если же смотреть на альтернативные источники информации, чаще всего это обращение к опыту потребления с более старшими людьми (как правило родители), а также использование мобильного приложения, которое сканирует бутылку на основе искусственного интеллекта, предоставляя описание сенсорных характеристик и отзывы.
9. Для определения страны происхождения потребители обращают внимание на этикетку в поиске атрибутов, свидетельствующих о стране.
10. Средний ценовой диапазон выбранных вин – 500–1500 рублей.

В результате сопровождаемой покупки было замечено, что страна происхождения и связанные с ней стереотипы о качестве всё ещё играют важную роль при выборе респондентами. Открытость к новым винам чаще всего наблюдалась у респондентов, которые отмечали средний и высокий уровень осведомленности. Для того, чтобы проверить эти суждения, далее было проведено количественное исследование.

3. Количественное исследование эффекта страны происхождения и его роли

Для проверки выдвинутых гипотез были применены количественные методы исследования, такие как online-опрос с последующим анализом, включающий в себя Price Sensitivity Meter и дисперсионный анализ, а также choice-based conjoint analysis.

3.1 Разработка online опроса

С помощью сервиса «Анкетолог» на основе качественного исследования для проверки гипотез была разработана анкета, которая содержала 42 вопроса, в том числе фильтрующие по возрасту и факту употреблению вина, чтобы получить ответы только от релевантных респондентов. Со списком вопросов можно ознакомиться в Приложении.

Опрос был поделен на несколько разделов:

Раздел 1. Фильтрующие вопросы.

Данные вопросы позволяют сразу от фильтровать подходящих респондентов, а именно тех, кто старше 18 лет, но попадает в категорию поколения Z, а также тех, кто употребляет вино.

Раздел 2 Потребительские привычки.

В первом блоке выявляются потребительские привычки респондента, такие как:

1. Частота покупки
2. Наиболее частые ситуации потребления
3. Уровень осведомленности о вине (с целью дальнейшего дисперсионного анализа в зависимости от опыта респондента)
4. Ранжирование факторов, влияющих на решение о покупке. Была использована разработанная ранее *интегрированная система факторов*.
5. Источники рекомендаций
6. Оценка суждений (в формате шкалы Лайкерта) для оценки опыта респондента, важности страны происхождения, причины важности страны происхождения.
7. Сегментация 20 наиболее экспортируемых в Россию винных стран (по данным Федеральной таможенной службы на 2022 год) по принципу, описанному в теоретической части: высокое воспринимаемое качество, хорошее соотношение цена-качество, незнакомые респондентам вина.

Раздел 3. Эксперимент.

Для выявления эффекта страны происхождения на потребительскую оценку вина все участники были случайно распределены между 5 экспериментальными группами, а именно:

1. Французское
2. Чилийское
3. Венгерское
4. Грузинское
5. Российское

Данные страны были выбраны, поскольку относятся к 1 из 5 условных выделенных в результате качественного исследования групп, на которые поделены страны на рынке России: страны Старого Света (на примере Франции), страны Нового Света (на примере Чили), знакомые российским потребителям страны (на примере Грузии), не ассоциирующиеся с производством вина страны (на примере Венгрии), а также отдельно выделены вина российского производства. Респонденты были распределены случайным образом и проходили данный блок только относительно одной страны, чтобы избежать сравнения. Респондентам были заданы вопросы относительно восприятия качества вина из попавшейся винной страны, знакомства с винами из данной страны, вероятности покупки вина из данной страны, факторов, влияющие на позитивное решение о покупке. Для анализа влияния страны происхождения на цену был выбран метод Price Sensitivity Meter, благодаря которому можно измерить чувствительность потребителя к цене.

Раздел 4. Социально-демографические характеристики

Данный раздел включает в себя такие вопросы, как пол респондента, уровень образования и материальное положение.

Разработка conjoint analysis

Для проведения второго этапа количественного исследования был выбран Conjoint Analysis, а именно ranking based conjoint analysis который создавая гипотетические сценарии предлагает респондентам расположить продукты на экране от наилучшего до наихудшего. Этот метод привел к более точным результатам благодаря моделированию сложности реальных решений о покупке, и позволил подтвердить результаты, полученные в результате первого этапа исследования, на основе которых получилось лучше понять расстановку приоритетов респондентов в отношении различных факторов и тем самым убедиться в степени важности страны происхождения в системе факторов и его взаимодействиями с другими важными факторами.

3.2 Описание выборки

В первом опросе приняло участие 262 респондента, однако после фильтрующих вопросов при анализе данных учитывалось 232 ответа. В conjoint analysis приняло участие 204

респондента из первой выборки. Среди опрошенных 197 женщин и 35 мужчин. Все респонденты были в возрасте от 18 до 29 лет, детальное распределение можно увидеть ниже.

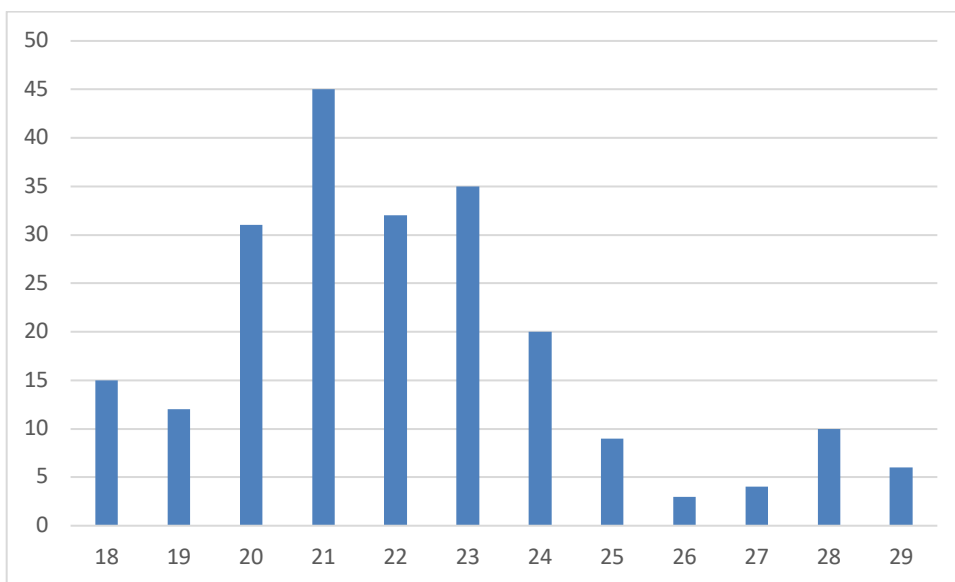


Рис. 11. Распределение респондентов по возрасту

Источник: [Исследование автора]

3.3 Исследование места страны происхождения в системе факторов

Для проверки гипотезы о том, что страна происхождения всё ещё остается одним из главных факторов при принятии решения, респондентам было предложено проранжировать важность атрибутов вина, если бы они покупали незнакомое для себя вино. Атрибуты были выбраны, основываясь на проведенном в Главе 1 анализе наиболее важных атрибутов, с целью отразить различные факторы, которые могут повлиять на предпочтения потребителей, включая вкус, цену, рекомендации других людей (как семьи, так и консультантов) или отзывов в интернете, сорт винограда, бренд, дизайн бутылки и год выпуска вина. Набранный рейтинг был рассчитан как сумма всех мест, которые атрибут получил всеми респондентами (то есть, чем меньше набранный рейтинг, тем чаще атрибут получал более высокое место).

Таблица 7. Оценка атрибутов

	Страна или регион происхождения	Цена	Вкус вина	Сорт винограда	Бренд	Рекомендации других	Дизайн этикетки и бутылки	Год вина
Набранный рейтинг	694	656	491	1108	1313	1100	1397	1593
Место по важности	3	2	1	5	6	4	7	8

Источник: [Исследование автора]

Результаты опроса показали, что страна происхождения по-прежнему играет важную роль в процессе принятия решений потребителями вина, так как она занимает третье место по общей значимости. Вкус и цена были оценены респондентами выше, чем страна происхождения, однако, как было описано в теоретической части, страна происхождения в концепции *terroir* может влиять на вкусовые характеристики, с чем согласно 135 респондентов. Также, согласно опросу, 152 респондента согласны с утверждением, что они готовы заплатить больше, если вино из страны с винодельческой репутацией. Связь страны происхождения цены будет доказана далее в рамках эксперимента и вычисления *price sensitivity meter*. Кроме того, рекомендации других людей и сорт винограда также были высоко оценены респондентами, что указывает на то, что эти факторы имеют значение в процессе принятия ими решений. Бренд и дизайн бутылки также играют роль в процессе принятия решения респондентами, что также было выявлено в результате сопровождаемой покупки, где многие респонденты акцентировали, что неосознанно обращают внимание на этикетку, чтобы получить информацию о стране происхождения, и признаются, что внешний вид бутылки косвенно влияет на воспринимаемое качество. Последнее место в ранжировании факторов занял год вина, так как этот атрибут может быть слишком специфичным для понимания большинством респондентов. Этот вывод говорит о том, что потребители, возможно, не имеют полного представления о значении года вина и его влиянии на качество вина.

3.4 Изучение восприятия страны путем эксперимента

В рамках первого опроса также был проведен эксперимент, где участникам досталась 1 из 5 стран для оценки вина из этой страны. После устранения выбросов остались данные 206 респондентов. 37 респондентов отвечали на вопросы относительно французского вина, 51 человек отвечали на вопросы, про вино российского происхождения, 43 респондента отвечали на вопросы о восприятии цены на чилийское вино, про грузинские вина отвечали 36 респондентов, а на вопросы про венгерское вино – 39 человек.

Таблица 8. Результаты опроса

	Знание о винах (1-5)	Хорошее отношение (1-5)	Воспринимаемое качество (1-5)	Вероятность покупки (в %)
--	----------------------	-------------------------	-------------------------------	---------------------------

Франция	2,9	4,2	3,7	88%
Россия	3,13	3,5	2,8	66%
Чили	2,04	3,27	3,25	72%
Грузия	4,02	4,47	3,9	88%
Венгрия	1,74	3,12	3,07	72%

Источник: [Исследование автора]

На основе данной части исследования можно сделать вывод о том, что вина стран Старого Света, а также грузинские вина вызывают больше всего доверия у респондентов: их купят с наибольшей вероятностью, поскольку к ним хорошее отношение, а также высокое воспринимаемое качество. Российские вина занимают одно из лидирующих положений в плане осведомленности, однако воспринимаемое качество, как и вероятность покупки, занимают самое низкое положение. Эти результаты подтверждают специфику восприятия вин из разных стран российскими респондентами, о которых сказано в рамках качественного исследования.

Для анализа влияния страны происхождения на цену в рамках эксперимента был использован метод **Price Sensitivity Meter**. В его основе лежат 4 вопроса о цене товара, которые задаются респонденту:

- 1) Начиная с какой цены вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?
- 2) Начиная с какой цены Вы будете считать этот продукт дорогим, но все-таки совершите покупку?
- 3) Начиная с какой цены вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки (цена показалась бы вам слишком низкой, в смысле «подозрительно низкой»)?
- 4) Начиная с какой цены вам кажется, что цена на продукт становится выгодной: вы совершаете удачную (с точки зрения цены) покупку?

После сбора ответов, строится 4 кривые, в результате которых образуются 4 точки:

1. Пересечение кривых «Дешево» и «Дорого» образует точку безразличия (IPR — indifference price point). Это приемлемая цена для большинства потребителей;

2. Пересечение кривых «Дорого» и «Слишком дешево» образует точку предельной дешевизны (PMS — point of marginal cheapness). При цене, ниже точки PMS, начнет расти доля сомневающихся в качестве продукта;
3. Пересечение кривых «Слишком дорого» и «Дешево» образует точку предельной дороговизны (PME — point of marginal expensiveness). При более высокой цене доля потребителей, отказывающихся от покупки из-за дороговизны товара, будет расти;
4. Пересечение кривых «Слишком дорого» и «Слишком дешево» образует точку оптимальной цены (OPP — optimum price point): при такой цене наименьшее количество людей отвергает продукт.

С результатами вычисления и графиками можно ознакомиться в Приложении.

Таблица 9. Сравнение Price Sensitivity Meter по странам в эксперименте

Страна	Точка предельной дешевизны	Точка крайней дороговизны	Точка безразличия	Точка оптимальной цены
Значение по всем странам	700	1500	1200	870
Франция	580	1100	950	700
Россия	700	1500	1200	900
Чили	700	1500	1200	920
Грузия	650	1300	1200	920
Венгрия	720	1600	920	920

Источник: [Исследование автора]

Тот факт, что страны, которые не считаются винными в восприятии респондентов, получили более высокие оценки цены, чем страны с винодельческой репутацией можно объяснить тем, что цена является подсказкой о воспринимаемом качестве, поэтому так потребители могут быть более уверены в воспринимаемом качестве, поскольку страна происхождения как фактор не дает им уверенности в данном параметре.

3.5 Проведение дисперсионного анализа

При анализе уровня осведомленности респондентов распределение между ответами было таково:

Таблица 10. Ответы на вопрос «Как бы вы оценили свой уровень осведомленности о вине»

Не разбираюсь, и не хочу	22
Не разбираюсь, однако хочу	47
Есть сложившиеся предпочтения, которых мне достаточно для принятия решения	86
Есть предпочтения, однако хотелось бы разбираться лучше	64
Профессионально разбираюсь в вине	10

Источник: [Исследование автора]

Такие ответы говорят о том, что не разбираются в вине 69 респондентов, имеют предпочтения 150 человек и профессионально разбираются в вине 10 человек. Если проанализировать мотивацию, то 111 респондентов хотели бы улучшить уровень осведомленности о вине, в то время как имеющих знания достаточно 108 респондентам. Однако стоит отметить, что здесь существует ограничение в виде того, что градация знания состояла из только из трех шкал, а также, как выяснилось в рамках интервью после покупки, не все открыто признают, что не разбираются в вине.

Для проверки влияния осведомленности о вине на эффект страны происхождения при выборе вина, был проведен дисперсионный анализ в программе SPSS. Для проведения дисперсионного анализа потребители были поделены на 3 подгруппы относительно уровня их осведомленности, а именно «не разбирающиеся в вине», «имеющие предпочтения», «профессионально разбирающиеся в вине». Проверки равенства дисперсий можно найти в Приложении.

Была исследована взаимосвязь между осведомленностью респондента и его ответами в рамках эксперимента. Так, была выявлена взаимосвязь между опытом респондента и его ответом на вопрос об осведомленности о стране в рамках эксперимента.



Рис. 12. Взаимосвязь между опытом респондента и его ответом на вопрос об осведомленности о стране в рамках эксперимента

Источник: [Исследование автора]

Также, была выявлена связь между позитивной оценкой выпавшей страны и опыта респондента.



Рис. 13. Взаимосвязь между позитивной оценкой выпавшей страны и опыта респондента

Источник: [Исследование автора]

Это можно объяснить тем, что стран, которые ассоциируются с качественным вином у большинства респондентов, было только две, однако все пять стран в эксперименте являются производителями качественного вина, вследствие чего потребители, у которых имеется больше опыта, позитивнее относятся к винам из менее стереотипных стран за счет имеющегося опыта.

Далее, при проверке влияния осведомленности о вине на важность страны происхождения при выборе вина, было выявлено, что важность страны происхождения возрастает по мере увеличения осведомленности.

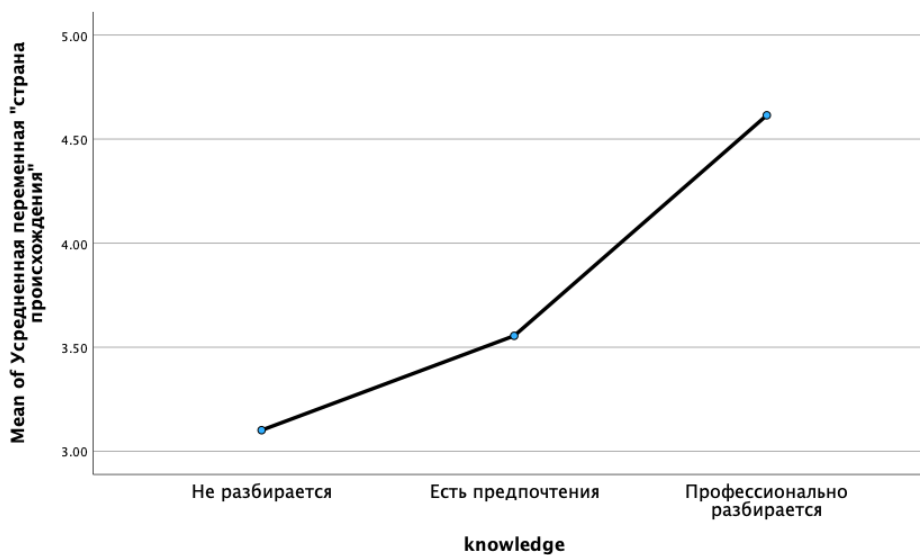


Рис. 14. Взаимосвязь между осведомленностью о вине и усредненной переменной «важность страны происхождения»

Источник: [Исследование автора]

Однако далее было выявлено, что у респондентов по мере увеличения осведомленности меняется роль страны происхождения при выборе вина: от страны происхождения как исключительно внешнего фактора и эвристики, потребители переходят к использованию страны происхождения для понимания вкусовых характеристик из-за терруара, поскольку была выявлена связь с переменной «Я думаю, что вина из определенных стран обладают уникальными, не свойственными винам из других регионов, вкусовыми характеристиками».

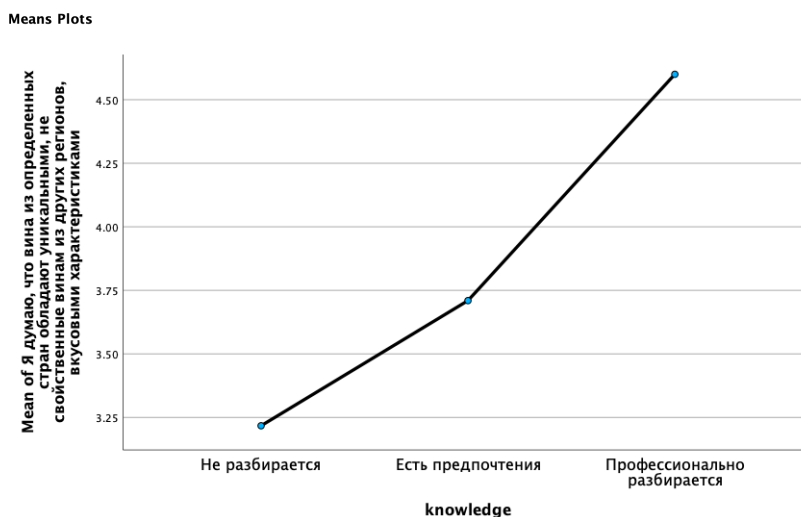


Рис. 15. Взаимосвязь между осведомленностью о вине и средним показателем важности терруара

Источник: [Исследование автора]

На основании дисперсионного анализа можно сделать вывод, что страна происхождения остается важным фактором как для опытных, так и для неосведомленных респондентов, однако роль страны происхождения как фактора с внешней подсказки на подсказку о вкусовых характеристиках, вследствие чего также меняется оценка и восприятие стран.

3.6 Изучение важности факторов путем Conjoint analysis

Чтобы подтвердить результаты о важности атрибутов в системе факторов, полученные в результате ранжирования в рамках первого исследования, был проведено дополнительное количественное исследование в формате **conjoint analysis**. В нем приняло участие 204 респондента из изначальной выборочной совокупности. В ходе данного этапа эмпирического исследования измерялась относительная важность трех независимых атрибутов: страна происхождения, цена и отзывы.

В качестве уровней такого атрибута, как страна происхождения, были выбраны две страны: Франция и Венгрия. Данные страны были выбраны, поскольку в рамках сопровождаемой покупки Франция являлась top of mind страной выбора, и в рамках опроса она чаще всего ассоциировалась со страной, производящей качественное вино, в то время как Венгрия ассоциировалась с производством качественного вина чаще у респондентов, которые имеют более высокий уровень осведомленности о производстве вина.

В качестве уровней атрибута «отзывы» были выбраны «4.5» и «3». Оценка «4.5» в специальных приложениях и сайтах свидетельствует о высоких рейтингах вина, в то время как оценка «3» хоть и является низкой, однако не критически низкой по мнению респондентов сопровождаемой покупки – потребители все равно выбирали вино с такой оценкой если их устраивали другие факторы. В качестве атрибута «цена» были выбраны 590 и 1590 рублей. Участники сопровождаемой покупки чаще всего выбирали вино стоимостью 900–1000 рублей, что было далее подтверждено price sensitivity meter: оптимальная цена вина из любой страны составила 850 рублей. Поэтому, такие уровни атрибута для conjoint analysis смогут показать, что больше мотивирует респондентов: более низкая цена, или более высокая цена из-за более высокого воспринимаемого качества, учитывая различие в использовании цен как фактора, выявленного в результате сравнения показателей price sensitivity meter в рамках эксперимента.

После составления списка проверяемых характеристик и их атрибутов, были составлены карточки с описанием продуктов. С описанием каждой карточки можно ознакомиться в Приложении. Полученные данные были внесены в программу Excel, и закодированы бинарным кодированием для построения регрессии, где «1» использовался для обозначения наличия атрибута, и «0» обозначало отсутствие. Рейтинг (Score) каждой карточки был построен благодаря тому, что каждой оценке соответствовал определенный вес: так вино с Карточки 1 получило 1 место – 110 раз, 2 место – 5 раз, 3 место – 9 раз, 4 место – 0 раз 5 место – 70 раз, 6 место – 0 раз, 7 место – 10 раз и 8 место – 0 раз. Рейтинг для него был посчитан следующим образом:

$$110*8+5*7+9*6+70*4+10*2=1269$$

С результатами всех расчетов можно ознакомиться в Приложении.

Таблица 11. Рейтинг карточек для conjoint analysis

Card	France	590	Good	Score
1	1	0	1	1269
2	1	0	0	957
3	0	0	1	1052
4	0	0	0	847
5	1	1	1	1011
6	1	1	0	801
7	0	1	1	854
8	0	1	0	553

Источник: [Исследование автора]

Далее, для анализа данных был использован инструмент построения множественной регрессии. Математическое выражение модели выглядит следующим образом:

$$Y = \text{константа} + b1 (\text{Французское вино}) + b2 (590 \text{ рублей}) + b3 (\text{хорошие отзывы}),$$

где Y — предпочтение респондентом вина, а $b1$, $b2$ и $b3$ — бета-веса (полезности) атрибутов.

На основе данных была построена регрессионная модель, общий уровень значимости которой составил ниже 0,05 вследствие чего можно утверждать, что регрессионная модель значима. Все коэффициенты также меньше 0.05, что означает, что каждый из них действителен. Adjusted R square составил 0,967. Близкий к единице показатель говорит о том, что высокую долю изменения зависимой переменной «Предпочтение», можно объяснить данными независимыми переменными. С остальными показателями и результатами полученных итогов множественной регрессии можно ознакомиться в Приложении 1.

Таблица 12. Результаты построения множественной регрессии

	Maximum utility	Minimum Utility	Range	Importance Weights
Страна происхождения	183		183,00	27%
Цена		-226,5	226,5	34%
Рейтинги	257		257	39%

Источник: [Исследование автора]

На основании Таблицы 12 можно вывести следующую формулу предпочтения:

$$\text{Предпочтение респондентом вина} = 811,25 + 183 * (\text{Французское вино}) - 226,5 (590 \text{ рублей}) + 257 (\text{хорошие отзывы})$$

На основании данной формулы можно сделать вывод, что все три фактора являются важными (каждый из них имеет вес больше 25%), однако по сравнению с ранжированием,

отзывы заняли более высокое положение, чем цена и страна происхождения. Цена занимает второе место как в ранжировании в рамках опроса, так и в *conjoint analysis*. Также, можно сделать вывод, что респонденты предпочтут заплатить более высокую цену за вино, что объясняется тем, что более высокая цена повышает воспринимаемое качество.

Также, можно сделать вывод, что респонденты готовы пробовать вино из незнакомой им страны, если они получили высокую рекомендацию о нем. В рамках первого опроса были выявлены основные источники рекомендаций

Таблица 13. Ответы на вопрос «На основании чьих рекомендаций вы выбираете вино?» (Множественный выбор)

Семьи и друзей	Отзывов в интернете	Мобильных приложений для выбора вина	Консультанта в магазине	Уже имеющегося опыта
173	64	42	74	115

Источник: [Исследование автора]

. Так, можно сделать вывод, что основным источником информации является рекомендации близких, что, во-первых, также говорит о важности межпоколенческой теории, а также то, что *word-of-mouth*, или же «сарафанное радио» остается главным источником стереотипов о воспринимаемом качестве вина. Однако перед производителями вин из стран, с невысокой винной репутацией появляется задача получить «первый контакт» с потребителем для построения лояльности – 115 респондентов используют уже имеющийся опыт при покупке как основной источник информации, что позволяет говорить о том, что существует невысокая открытость к новым типам вина, однако при позитивном опыте использования, респонденты смогут обращаться к уже имеющимся знаниям и строить лояльность.

3.7 Ограничения проведенных исследований

В данном исследовании существует ряд ограничений и недостатков, которые могут повлиять на результат. Ограничением исследования в формате совместной покупки является то, что респондент понимает, что процесс его выбора отслеживается, что может давать искаженные результаты в силу желания следовать определенному образу. Ограничениями

исследования в формате online-опроса является то, что не во всех вопросах можно дополнительно учесть такой фактор, как влияние представляемой ситуации потребления на ответ, а ситуация потребления, как было выяснено на основе профессиональной литературы, играет важную роль при принятии решения, поэтому, вопросы преимущественно базировались на ситуации низкой вовлеченности, за исключением вопросов для сегментации. Также, сложно оценить индивидуальное отношение к каждой стране у каждого респондента для оценки его этноцентризма или личных ассоциаций со страной.

Доли респондентов по полу и возрасту являются неравномерными, что также могло повлиять на результаты. Также, учитывая, что генеральная совокупность составляет 6 700 000 человек, выборки в 232 и 204 респондента соответствует доверительной вероятности 95% с доверительным интервалом в примерно 6%, поэтому для более точных результатов необходимо набрать около 100 респондентов.

Ограничением Price Sensitivity Meter является то, что ответы респондентов могут отличаться от реального поведения в процессе покупки в силу других внешних факторов воздействия. Ограничением Conjoint Analysis является то, что трудно точно смоделировать сценарии принятия решений в реальном мире. Это может привести к расхождению между заявленными предпочтениями и реальным поведением, поскольку потребители принимали решение исходя только из 8 вариантов, в то время как во время совершения реального потребительского решения перед ними, как правило, их больше. Также, в данном анализе потребители принимают решения, основываясь исключительно на представленных им атрибутах, и что они считают все атрибуты одинаково важными. Однако в действительности у потребителей могут быть и другие факторы, влияющие на процесс принятия решения, такие как личные предпочтения, внешние факторы и эмоции. Также, ограничением является то, что все респонденты обращают внимание на разные форматы рекомендаций, однако большое количество атрибутов уровня «Отзывы» вызвало бы дополнительную сложность восприятия карточками респондентами.

3.8 Практические рекомендации

Практическое применение исследования эффекта страны происхождения с учетом его роли в системе факторов, влияющих на выбор, зависит от того, какой имидж имеет та или иная страна, и какие маркетинговые цели преследует бренд. В теоретической части было выделено три группы, на которые можно поделить винные страны на любом рынке:

1. Страны, производящие премиальные вина высокого качества

2. Страны, производящие вина с хорошим соотношением цена-качество
3. Страны, производящие вина неизвестного большинству потребителей качества

Для того, чтобы определить, в какую категорию попадают 20 стран с наибольшим количеством импорта в Россию, а также вина российского производства, респондентам были заданы вопросы для оценки репутации стран, на основе которых была проведена сегментация. Для этого было посчитано, сколько людей доверяет винам из данной страны, сколько людей готовы употребить его в ситуации с низкой вовлеченностью, сколько людей готовы купить его в ситуации высокой вовлеченности в силу высокого воспринимаемого качества, согласившись заплатить за него больше. Далее был рассчитан процентиль для каждого вопроса, и создан рейтинг по каждому из трех критериев. Результаты сегментации можно увидеть ниже, а с подробными расчетами можно ознакомиться во Приложении.

Таблица 14. Оценка винной репутации стран

Страна	Рейтинг	Оценка
Франция	9	Высококачественное
Италия	9	Высококачественное
Испания	9	Высококачественное
Грузия	9	Высококачественное
Португалия	8	Высококачественное
Россия	7	Хорошее соотношение «Цена-качество»
Австрия	6	Хорошее соотношение «Цена-качество»
ЮАР	6	Хорошее соотношение «Цена-качество»
Германия	6	Хорошее соотношение «Цена-качество»
Венгрия	6	Хорошее соотношение «Цена-качество»
Чили	6	Хорошее соотношение «Цена-качество»
Армения	6	Хорошее соотношение «Цена-качество»
Новая Зеландия	6	Хорошее соотношение «Цена-качество»
Молдавия	5	Незнакомые вина
США	4	Незнакомые вина
Китай	3	Незнакомые вина
Аргентина	3	Незнакомые вина
Австралия	3	Незнакомые вина
Сербия	3	Незнакомые вина

Источник: [Исследование автора]

Для категории дорогих высококачественных вин маркетинговая стратегия должна быть направлена на подчеркивание престижности и эксклюзивности вин. Это может включать в себя

демонстрацию истории винодельни, а также подчеркивание уникальных характеристик и вкусовых качеств вина. Для категории дешевых, но качественных вин маркетинговая стратегия должна быть направлена на доступность и в то же время уникальность, в зависимости от индивидуальной стратегии бренда. Это может включать в себя подчеркивание соотношения цены и качества, а также ориентацию на повседневных потребителей с помощью массовых маркетинговых усилий, таких как рекламные кампании в социальных сетях и супермаркетах. Дегустации вин и мероприятия в местных ресторанах также могут быть эффективными для охвата этого целевого рынка. Для категории неизвестных вин маркетинговая стратегия должна быть направлена на просвещение и знакомство. Это может включать в себя предоставление информации об истории винодельни и методах производства, а также подчеркивание уникальных характеристик и вкусовых качеств вина.

Если при разработке бренда вина происходит негативный эффект страны происхождения, то есть два способа улучшения воспринимаемого качества: изменение значимости атрибутов (относится к тактическим краткосрочным целям, применимо к конкретным отдельным брендам), так и повышение осведомленности о вине целевой аудитории (относится к долгосрочным целям, применимо к брендам из данной страны в целом).

1. Изменение значимости атрибутов

Если потребители в силу ряда причин недооценивают значимость той или иной характеристики, то с помощью средств маркетинговой коммуникации можно сделать акцент на важности и ценности других атрибутов продукта¹²². Например, бренд может подчеркнуть использование устойчивых и органических методов на своих виноградниках или применение инновационных технологий в методах производства. Также, можно сделать фокус на истории и культурном наследии вина данного бренда, тем самым повышая как эмоциональную связь, так и воспринимаемое качество.

Другим подходом может быть ориентация на определенные сегменты потребителей, которые могут быть более восприимчивы к определенному специфичному посланию бренда. Так, сосредоточившись на маркетинге для молодых потребителей поколения Z, бренд может использовать основные текущие тренды винодельческой отрасли: создание удобной маленькой упаковки формата Ready-to-drink в виде железных банок или бутылок с одной порцией, а также продажа уже готовых коктейлей на основе вина. К примеру, многие

¹²² Старов С. А. Управление брендами. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2005. – 500 с.

известные бренды уже начали выпускать миниатюрные форматы своих продуктов¹²³. Использование привлекательного дизайна этикетки и упаковки может отражать уникальные качества вина и привлекать внимание потребителей. Яркий пример из мировой практики – создание паучей с вином.



Рис. 16. Пример использования необычной упаковки

Источник: [Wine Not, 2023]

Также можно использовать другие атрибуты, к примеру акцент на минимизацию вреда организму за счет снижения количества сахара, углеводов, или использования органического винограда, что, как было выявлено во время качественного исследования, также актуально у поколения Z. Для повышения воспринимаемого качества бренд может также участвовать в винных конкурсах, чтобы заявлять о наградах на упаковке.

Такие меры способствуют убеждению потребителей в том, что большее значение стоит придавать другой, определенной для данного бренда характеристике.

2. Повышение осведомленности

Более долгосрочной стратегией, которая актуальна не только для конкретного бренда вина, но и для создания винного бренда страны в целом, является повышение осведомленности. Особенно эта стратегия подходит винам из стран, попавшие в сегмент «Незнакомые». Мероприятия, посвященные увеличению осведомленности могут быть разной направленности.

Развитие винного туризма

¹²³ Inside the Evolution of Ready-to-Drink Cocktails // Seven Fifty Daily URL: <https://daily.sevenfifty.com/inside-the-evolution-of-ready-to-drink-cocktails/> (дата обращения: 25.05.2023). /

Развитие локального винного туризма является одной из основных стратегий повышения воспринимаемого качества вина. Так в России сенаторы Госдумы внесли проект, направленный на поддержку виноделия и винного туризма в России, который как раз таки позволит содействовать развитию данного туристического направления¹²⁴. Развитие винного туризма – это возможность продемонстрировать местное виноделие и подчеркнуть уникальные характеристики местных вин. Посетители могут воочию увидеть виноградники, винодельни и процесс виноделия, получив более глубокое представление о качестве и мастерстве вин что поможет развеять ложные представления и сформировать положительный образ российских винных брендов в сознании отечественных потребителей. Это, в первую очередь, повышает осведомленность о вине у потребителей, поскольку винный туризм предполагает образовательные возможности, позволяющие узнать о винах, их сочетаемости и нюансах употребления. Дегустации под руководством гида, семинары и экскурсии на виноградники смогут помочь понять процесс производства вина и повысить уровень знаний потребителей, что сместит фокус с оценки внешних факторов при выборе к оценке сенсорных где, если продолжать рассматривать российские вина, Краснодар, с его благоприятным климатом и терруаром, действительно обладает потенциалом для развития региональной идентичности из-за уникальных характеристик типа почвы, сортов винограда или микроклимата. Винные туристы, получившие положительный опыт и попробовавшие вина региона, с большей вероятностью будут ассоциировать высокое качество и уникальные отличительные особенности российских вин при выборе вина. Предлагая экскурсии, дегустации и общение с виноделами, бренды смогут создать также коммуницировать с потребителями через эмоциональный контекст, создавая впечатления для посетителей. Эти впечатления способствуют развитию чувства связи и лояльности по отношению к российским винным брендам, и эти эмоции также могут быть использованы для распространения информации о ценностях бренда, приверженности качеству и страсти к виноделию: так, туристы, получившие положительный опыт в винных регионах Краснодарского края, смогут поделиться своим опытом, рекомендациями и новыми знаниями с друзьями, семьей и интернет-сообществами. Положительный эффект «сарафанного радио» сможет существенно повлиять на восприятие потребителей и повысить спрос на российские винные бренды внутри страны, что также приведет к усилению российского винного бренда.

¹²⁴ В Госдуму внесли проект о развитии виноделия и винного туризма в России // РИА Новости URL: <https://ria.ru/20230523/proekt-1873750818.html> (дата обращения: 25.05.2023).

Так, сегодня более 100 туроператоров и турагентов включает в программу посещение российских виноделен и по прогнозам Центра отраслевой экспертизы Россельхозбанка, к 2025 году такие туры позволят отрасли зарабатывать более 700 млн рублей ежегодно¹²⁵.

Международные мероприятия или выставки, посвященные виноделию

Стратегией повышения позитивного образа винного бренда на мировом рынке может стать участие в международных мероприятиях или выставках, посвященных виноделию. Так, например, в Португалии в мае 2023 года проводился фестиваль, посвященный винам из разных стран, где, в свою очередь, были представлены незнакомые португальским потребителям молдавские вина¹²⁶. Другим интересным способом может стать участие в экспозициях в винных музеях, популярные в винодельческих странах. Винные музеи предоставляют практический и увлекательный опыт, который помогает просвещению потребителей и способствовать более глубокому пониманию сложности и разнообразия вин со всего мира. Одним из самых ярких примером является музей La Cité du Vin в Бордо, куда приезжают туристы с целью повышения осведомлённости о вине. Данный музей предполагает интерактивный опыт, позволяющий посетителям взаимодействовать с экспонатами различными способами. Например, обонятельные станции позволяют посетителям ощутить ароматы, обычно присутствующие в винах, включая ноты фруктов, специй и цветов. В дополнение к этим интерактивным экспонатам винные музеи часто демонстрируют историю мирового виноделия. Так, посетители данного французского музея могут ознакомиться с винами из менее знакомых для них регионов, к примеру грузинских, а также в данный момент там проходит мероприятие, посвященное мексиканским винам¹²⁷.

¹²⁵ Вокруг лозы: в России намерены развивать винный туризм // Известия URL: <https://iz.ru/1514189/aleksandr-sidorov/vokrug-lozy-v-rossii-namereny-razvivat-vinnyi-turizm> (дата обращения: 25.05.2023)

¹²⁶ На Prova Gosto Oeiras 2023 // Oeiras URL: <https://www.oeiras.pt/w/ha-prova-gosto-oeiras-2023> (дата обращения: 25.05.2023).

¹²⁷ Mexico ! Soirée mets et vins // La Cité du Vin URL: <https://www.laciteduvin.com/fr/agenda/mexico-soiree-mets-et-vins?occurrence=5711> (дата обращения: 25.05.2023).

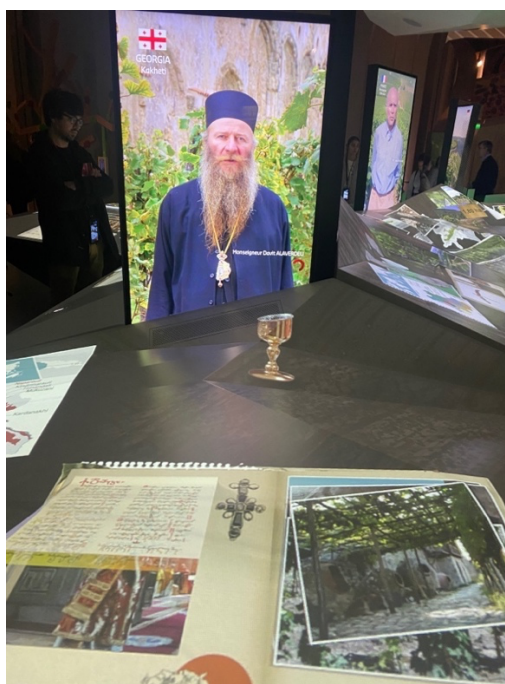


Рис. 17. Стенд, посвященный грузинскому вину в La Cite du Vin

Источник: [Автор]

Понимая историю производства вина и культурное значение различных сортов вина, посетители могут глубже понять роль, которую вино играет в различных культурах по всему миру, что сможет мотивировать их попробовать вина из менее известных им регионов.

Другим методом повышением осведомленности является коммуникация с потребителями, что можно сделать через каналы продаж. Согласно Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» реклама алкоголя в России запрещена, однако непосредственно в точках продаж рекламные действия разрешены. Так, винные бренды могут использовать POS-материалы для повышения осведомленности. К примеру, бренды могут создать раздаточные пособия или плакаты в специальных зонах в retail каналах продаж, информирующие об истории винных регионов, или подсказу с описанием сочетания вин с блюдами, что является сложной темой для потребителей с низким уровнем осведомленности. Также, бренды могут использовать QR коды чтобы направлять потребителей на сайт или в собственные мобильные приложения, где потребители смогут лучше ознакомиться с продукцией или историей создания продукта. Для создания дополнительной ценности бренды могут разработать собственные образовательные программы, связанные с вином, которые могут охватывать такие темы, как процесс производства вина, различия между сортами винограда, и сочетание с продуктами питания, использовав элементы интерактивного опыта

или геймифицированных элементов на цифровых платформах или в приложениях бренда, такие как викторины или системы вознаграждений, которые активно вовлекают потребителей поколения. Однако стоит обратить внимание на то, что создание online материалов и памяток смогут создать лояльность к бренду, однако не способствуют увеличению продаж напрямую, поскольку в соответствии с Федеральным законом от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» розничная продажа алкогольной продукции дистанционным способом не допускается.

Обучение продавцов-консультантов и официантов (поскольку не во всех ресторанах есть сомелье), дает им более глубокое понимание различных стилей вина, регионов и рекомендаций по сочетаемости, и может оказать не только краткосрочный эффект в виде увеличения продаж рекомендуемых вин, но и глубокое и долгосрочное влияние на знания и предпочтения потребителей. Когда официанты и консультанты обладают обширными знаниями о вине, они могут направлять покупателей и посетителей ресторана, четко отвечать на их вопросы и давать индивидуальные для их ситуации потребления рекомендации, которые будут меньше основаны на внешних факторах. Делясь своим опытом, консультанты и официанты дают потребителям возможность делать осознанный выбор и с большей уверенностью знакомиться с новыми и неизвестными для них винами, что способствует тому, что со временем потребители становятся более смелыми в выборе вина, глубже понимая различные стили и расширяя свои знания о вине, не прикладывая дополнительных усилий для самостоятельного изучения информации на данную тему.

Выводы по Главе 2

Проведенное эмпирическое исследование показало, что страна происхождения все еще влияет на выбор нового поколения потребителей, несмотря на их открытость к новым товарам в других продуктовых категориях, что подтвердило ранжирование и conjoint analysis. Это объясняется тем, что вино является сложным продуктом, вследствие чего потребители не сильно склонны пробовать новые типы продукта, включая вина из других стран, а чаще обращаются к уже имеющимся предпочтениям, или, если взаимодействие происходит впервые, к рекомендациям близким, что подтвердило выдвинутое в рамках сопровождаемой покупки предположение о том, что молодые потребители склонны ориентироваться на поведение старшего поколения, в силу того, что у них больше опыта.

Страна происхождения важна как опытным потребителям, так и потребителям с низкой осведомленностью, и ее степень важности не зависит от уровня осведомленности, однако по мере роста осведомленности, эффект сменяется с использования факторы страны как внешней подсказки в сторону использования страны как фактора, описывающие вкусовые характеристики вина из-за терруара. Страна оказывает влияние на воспринимаемое качество, потребители с большей вероятностью купят вино из знакомой им страны в силу большего доверия, однако осведомленность также влияет на то, каким странам будет доверять респондент.

Потребители готовы заплатить больше за вина не из стереотипно винных стран, чтобы быть уверенными в качестве и компенсировать воспринимаемое качество, однако сам факт вероятности покупки будет меньше, чем вероятность покупки вина из страны с давней винодельческой репутацией.

Данные проведенного исследования привели к выводу о том, что эффект страны происхождения может использоваться в качестве фокуса стратегии бренда при позитивном эффекте, и в исследовании также приведены возможные практические рекомендации о работе с негативным эффектом страны происхождения, к примеру за счет акцентирования внимания на другие атрибуты, или за счет повышения осведомленности потребителей о реальном качестве вин из стран с негативным эффектом, поскольку повышение осведомленности позволит чувствовать себя более комфортно и уверенно при выборе вин из нетипичных винодельческих стран. Практические рекомендации были подкреплены реальными примерами реализации стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание бренда вина связано со специфическими проблемами, такими как перенасыщенность рынка и отсутствие лояльности у потребителей к конкретному бренду. Ключевой процесс при разработке brand identity — это создание сильного и запоминающегося образа бренда, который соответствует целям компании и находит отклик у потребителей. Разработка позиционирования становится еще более важным аспектом при создании бренда вина, чтобы компании могли найти свою уникальную позицию на рынке поскольку вино – сложный продукт, в котором ярко проявляется эффект страны происхождения. Однако, в силу ряда факторов на рынке появляются новые страны-производители вин, что ставит под сомнение актуальность эффекта страны происхождения. Часть представителей поколения Z уже достигли возраста законного употребления алкогольных напитков и являются сегодняшними потребителями, составляя самую молодую группу потребителей, чьи потребительские предпочтения в плане употребления алкогольных напитков только предстоит узнать. Из-за этих изменений на рынке было проведено исследование об уточнении важности страны происхождения при выборе вина российскими потребителями-представителями поколения Z.

В рамках изучения профессиональной литературы были описаны специфика брендинга вина, особенности поведения потребителей при выборе вина с учетом описанием влияния психологических, демографических характеристик потребителей, их уровня осведомленности вине, а также влияние ситуации потребления. Далее, была разработана интегрированная модель факторов, влияющих на решение, а также был детально изучен эффект страны происхождения: как и за счет чего он появляется, что влияет на него, на какие другие факторы он влияет, и как он проявляется при выборе вина. Проведенное эмпирическое исследование включало в себя анализ мирового и российского рынка для выявления основных трендов, сопровождаемые покупки для выявления схожих паттернов поведения, а также были проведены такие количественные исследования как дисперсионный анализ, анализ чувствительности цены, conjoint analysis.

Данное исследование позволило сделать выводы о роли страны происхождения в системе факторов, влияющих на выбор вина представителями поколения Z. Оно показало, что несмотря на потребительскую открытость к новому и привычку находить информацию в интернете, страна происхождения все еще влияет на выбор вина у молодого поколения потребителей. Такое поведение можно объяснить тем, что вино является сложным продуктом,

потребители не всегда готовы рисковать и пробовать новые виды вина, в том числе вина из других стран. Поэтому, зачастую они придерживаются имеющихся у них предпочтений, или же, если покупка происходит впервые, ориентируются на рекомендации близких, что происходит благодаря межпоколенческой передаче знания в силу недостатка опыта у молодых людей. По мере того, как потребители углубляют свое понимание стилей вин, сортов винограда и методов виноделия, они получают более широкое представление о мировом винном рынке. Расширяя свои знания, они становятся более открытыми для знакомства с винами из регионов, которые традиционно не ассоциируются с виноделием. Расширение знаний и осведомленности о вине позволяет потребителям делать осознанный выбор на основе своих предпочтений, а не полагаться только на стереотипы о стране происхождения вина.

Выводы проведенного эмпирического исследования являются важным дополнением к уже имеющимся научным трудам в рамках исследования эффекта страны происхождения, поскольку существует мало работ, описывающих специфику поколения Z при выборе вина, а работ, посвященных молодому российскому поколению – нет.

На основе проведенного исследования был дан ряд рекомендаций для винодельческой отрасли, с помощью которых компании с негативным эффектом страны происхождения могут создать дополнительную ценность бренду за счет других атрибутов, к примеру необычной упаковки или обновленному составу, а также компании или винодельческая отрасль в целом может повысить осведомленность о вине данного происхождения среди молодого поколения: среди стратегий борьбы с негативным эффектом страны происхождения долгосрочного формата были описаны участие в международных мероприятиях и выставках, создание образовательных материалов в формате POS материалов непосредственно в канале продаж и в диджитал формате, обучение официантов и продавцов-консультантов, а также развитие локального винного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Акулич М. В. Потребители, страны и бренды //Бренд-менеджмент. – 2011. – №. 4. – С. 242-252
3. Виноделие России // Энотрия URL: <https://swn.ru/articles/vinodelie-rossii-kratkii-kurs> (дата обращения: 02.04.2023). Исследование "Trend Vision 2022: куда дальше?" [Электронный ресурс] / Ipsos – 2022. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ru-ru/trend-vision-2022-kuda-dalshe>, свободный.
4. ВИННАЯ АКАДЕМИЯ. Ч.5: ВИННЫЕ РЕГИОНЫ МИРА – НОВЫЙ СВЕТ И СТАРЫЙ СВЕТ // Vacu Vin URL: <https://vacuvin.ru/wine-academy-part-5-old-and-new-wine> (дата обращения: 25.05.2023).
5. Домнин В. Н. Национальные особенности бренда //Бренд-менеджмент. – 2007. – Т. 6. – С. 370-385.
6. Есть ли перспективы у российского вина? [Электронный ресурс] / Винная Ассамблея Forbes - 2022. - Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/est-li-perspektivu-u-rossiyskogo-vina/> , свободный. (дата обращения: 05.04.2023).
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 101 с. (Серия «Классический зарубежный учебник»).
8. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z //Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 21. – С. 3347-3360.
9. Мартин и Эроглу (1993) Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products [Электронный ресурс] / Akira Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2023).
10. О развитии российского виноделия // Vinoterra URL: <https://vinoterra.ru/articles/o-razviii-rossiyskogo-vinodeliya/> (дата обращения: 02.04.2023).
11. Старов С. А. Управление брендами. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2005. – 500 с.
12. Старов С. Управление брендами, 4-е изд. – СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента», 2021.— 557 с.

13. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1> (дата обращения: 06.04.2023).
14. Сухая лазейка: как продвигать алкоголь в России после запрета на рекламу [Электронный ресурс] / Forbes Russia – 2022. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/366179-suhaya-lazeyka-kak-prodvigat-alkogol-v-rossii-posle-zapreta-na-reklamu>, свободный (Дата обращения: 05.04.2023)
15. Терруар: что нужно знать // Simple wine news URL: <https://swn.ru/articles/chto-takoe-terruar> (дата обращения: 25.05.2023).
16. Хойер, У. Д., Макиннис, Д. Дж., & Питерс, Р. (2018). Потребительское поведение (7-е изд.).
17. 2015 OIV Report on the world vitivinicultural situation [Электронный ресурс] / OIV – 2015. – Режим доступа: <https://www.oiv.int/ru/2015-oiv-report-on-the-world-vitivinicultural-situation> (дата обращения: 05.04.2023).
18. 79% of wine drinkers don't have any brand loyalty [Электронный ресурс] / Wine and Spirit Trade Association - 2015. - Режим доступа: <https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2015/09/17/79-of-wine-drinkers-don-t-have-any-brand-loyalty>, (дата обращения: 06.04.2023).
19. Ahmed S. A., D'Astros A. Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9(2). 1996. P. 93-115.
20. Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples/ T. Aichner // *Journal of Brand Management*, 2014 – Vol. 21 – P. 81– 93.
21. Balabanis G., Mueller R., Melewar T. C. The human values' lenses of country of origin images // *International Marketing Review*. – 2002. – Т. 19. – №. 6. – С. 582-610.
22. Balestrini P., Gamble P. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers // *British food journal*. – 2006. – Т. 108. – №. 5. – С. 396-412.
23. Barber N., Ismail J., Dodd T. Purchase attributes of wine consumers with low involvement // *Journal of Food Products Marketing*. – 2007. – Т. 14. – №. 1. – С. 69-86.
24. Bédé D., Massa C. Intergenerational transmission: an exploratory study of generation Z wine consumer behaviour // *AWBR*. – 2015. – С. 68.
25. Belk R. W. Situational variables and consumer behavior // *Journal of Consumer research*. – 1975. – Т. 2. – №. 3. – С. 157-164.

26. Ben Dewald B. W. A. The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales //International Journal of wine business research. – 2008. – Т. 20. – №. 2. – С. 111-123.
27. Bilkey W. J., Nes E. Country-of-origin effects on product evaluations //Journal of international business studies. – 1982. – Т. 13. – С. 89-100.
28. Bloch P. H. The product enthusiast: Implications for marketing strategy //Journal of Consumer Marketing. – 1986.
29. Brislin R. Understanding culture's influence on behavior. – Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
30. Bruwer J., Buller C. Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers //Journal of Product & Brand Management. – 2012.
31. Brucks M. The effects of product class knowledge on information search behavior //Journal of consumer research. – 1985. – Т. 12. – №. 1. – С. 1-16.
32. Chaney D. et al. Managing high-density commercial scale wine fermentations //Journal of applied microbiology. – 2006. – Т. 100. – №. 4. – С. 689-698.
33. Chrea C. et al. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: an example of Australian wines. // Journal of Sensory Studies. 2011. Vol. 26. P. 13-24.
34. Cicia G. et al. Country-of-origin effects on Russian wine consumers //Journal of Food Products Marketing. – 2013. – Т. 19. – №. 4. – С. 247-260.
35. Climate Change vs. Wine: A Snapshot of Year 2050 [Электронный ресурс] / Wine Folly – 2022. – Режим доступа: <https://winefolly.com/lifestyle/climate-change-vs-wine-a-snapshot-of-year-2050/>, свободный.
36. Climate change, wine, and conservation / L. Hannah, P. R. Roehrdanz, M. Ikegami [et al.] // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2013. – Vol. 110. – № 17. – P. 6907-6912.
37. Corduas M., Cinquanta L., Ievoli C. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception //Food Quality and Preference. – 2013. – Т. 28. – №. 2. – С. 407-418.
38. Cilingir Z., Basfirinci C. The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish

- consumers' product evaluation //Journal of International Consumer Marketing. – 2014. – Т. 26. – №. 4. – С. 284-310.
39. Cowley E., Mitchell A. A. The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information //Journal of consumer research. – 2003. – Т. 30. – №. 3. – С. 443-454.
40. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins // Zurich Insurance Group URL: <https://www.zurich.com/en/media/magazine/2022/how-will-gen-z-change-the-future-of-work> (дата обращения: 02.04.2023).
41. Fennell G. Consumers' Perceptions of the Product—Use Situation: A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options //Journal of Marketing. – 1978. – Т. 42. – №. 2. – С. 38-47.
42. Festa G. et al. The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es //Journal of Business Research. – 2016. – Т. 69. – №. 5. – С. 1550-1555.
43. Gen Z Wine Consumers: What Do They Want from the Wine Industry? [Электронный ресурс] / Wine Business – 2019. – Режим доступа: <https://www.winebusiness.com/news/article/218675>, свободный.
44. Generation Z and its implications for companies [Электронный ресурс] /McKinsey – 2018. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen>
45. Gil J. M., Sánchez M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach //British Food Journal. – 1997.
46. Global wine production down in 2017 due to severe drought conditions [Электронный ресурс] / UPI – 2017. – Режим доступа: https://www.upi.com/Top_News/World-News/2017/10/24/Global-wine-production-down-in-2017-due-to-severe-drought-conditions/9111508844750/ (дата обращения: 05.04.2023).
47. Graeff T. R. Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations //Psychology & Marketing. – 1997. – Т. 14. – №. 1. – С. 49-70.
48. Grunert K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice //Trends in Food Science & Technology. – 2002. – Т. 13. – №. 8. – С. 275-285.
49. Hall J., Lockshin L., Barry O'Mahony G. Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence //International journal of wine marketing. – 2001. – Т. 13. – №. 1. – С. 36-53.

50. Hansen T. Perspectives on consumer decision making: An integrated approach //Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review. – 2005. – Т. 4. – №. 6. – С. 420-437.
51. Ha Prova Gosto Oeiras 2023 // Oeiras URL: <https://www.oeiras.pt/w/ha-prova-gosto-oeiras-2023> (дата обращения: 25.05.2023).
52. Hauser J. R., Urban G. L. Assessment of attribute importances and consumer utility functions: Von Neumann-Morgenstern theory applied to consumer behavior //Journal of Consumer Research. – 1979. – Т. 5. – №. 4. – С. 251-262.
53. Huang K. P., Wang K., Chen S. BRAND EVALUATION, ANIMOSITY, ETHNOCENTRISM, AND PURCHASE INTENTION: A COUNTRY OF ORIGIN PERSPECTIVE //International Journal of Organizational Innovation. – 2020.
54. Hollebeek L. D. et al. The influence of involvement on purchase intention for new world wine //Food Quality and Preference. – 2007. – Т. 18. – №. 8. – С. 1033-1049.
55. Johansson J. K., Douglas S. P., Nonaka I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective //Journal of Marketing Research. – 1985. – Т. 22. – №. 4. – С. 388-396.
56. Kapferer J. N. et al. Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. – 1985. – №. hal-00786782.
57. Keown C., Casey M. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine. market 1995. Vol. 97. P. 17-20.
58. Laroche M. et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products //International Marketing Review. – 2005. – Т. 22. – №. 1. – С. 96-115.
59. Libation Frontiers: A Deep Dive into the World Wine Industry [Электронный ресурс] / Z. Elfman – 2022. – Режим доступа: <https://www.toptal.com/finance/market-sizing/wine-industry> , свободный. (дата обращения: 05.04.2023).
60. Lockshin L. et al. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice //Food quality and preference. – 2006. – Т. 17. – №. 3-4. – С. 166-178.
61. MacDonald J. B., Saliba A. J., Bruwer J. Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2013. – Т. 20. – №. 3. – С. 349

62. Marketline Industry Profile Global Wine [Электронный ресурс] / Marketline– 2022. – Режим доступа: <https://advantage-marketline-com.eu1.proxy.openathens.net/Analysis?reporttype=5902&q%5B%5D=wine&IsSearch>
63. Marketline Industry Profile Global Wine [Электронный ресурс] / Marketline– 2022. – Режим доступа: <https://advantage-marketline-com.eu1.proxy.openathens.net/Analysis?reporttype=5902&q%5B%5D=wine&IsSearch> (дата обращения: 05.04.2023).
64. Monica D. A., Rini E. S., Sembiring B. K. F. The effect of country of origin, price and quality perception on customer satisfaction and loyalty at Della collection store Medan. – 2019.
65. NielsenIQ: запасы импортного алкоголя в новосибирских магазинах закончатся к ноябрю [Электронный ресурс] / Бизнес-ФМ – 2022. – Режим доступа: <https://nsk.bfm.ru/news/11845>, свободный
66. O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. Treating the nation as a brand: Some neglected issues //Journal of macromarketing. – 2000. – Т. 20. – №. 1. – С. 56-64.
67. Olshavsky R. W., Granbois D. H. Consumer decision making—fact or fiction? //Journal of consumer research. – 1979. – Т. 6. – №. 2. – С. 93-100.
68. Parsons A. G. Non-functional motives for online shoppers: why we click //Journal of Consumer marketing. – 2002. – Т. 19. – №. 5. – С. 380-392.
69. Perrouty J. P., d'Hauteville F., Lockshin L. The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise //Agribusiness: An International Journal. – 2006. – Т. 22. – №. 3. – С. 323-341.
70. Pinson C., Jolibert A. Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues //European perspectives on consumer behaviour. – 1998. – С. 5-59.
71. Pomarici E. et al. One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation //Wine Economics and policy. – 2017. – Т. 6. – №. 2. – С. 98-106.
72. Quester P. G., Smart J. Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes //International journal of wine marketing. – 1996. – Т. 8. – №. 3. – С. 37-56
73. Radman, M., Kovacic, D., Gasparec-Skocic, L. Wine perception and consumption among young adults in Croatia. 2004. P.5.
74. Rao A. R., Monroe K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations //Journal of consumer research. – 1988. – Т. 15. – №. 2. – С. 253-264

75. Rasmussen M., Lockshin L. Wine choice behaviour: the effect of regional branding //International Journal of Wine Marketing. – 1999. – Т. 11. – №. 1. – С. 36-46.
76. Roth M. S., Romeo J. B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects //Journal of international business studies. – 1992. – Т. 23. – С. 477-497.
77. Schenk C. T., Holman R. H. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image //ACR North American Advances. – 1980.
78. Spawton A. L. Grapes and wine seminar—prospering in the 1990s: changing your view of the consumer //International Journal of Wine Marketing. – 1991. – Т. 3. – №. 1. – С. 32-42.
79. Spotlight on: the growth of wine tourism // Booking URL: <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/trends-insights/spotlight-growth-wine-tourism> (дата обращения: 25.05.2023).
80. Strauss B., Strauss W., Howe N. Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. – William Morrow & Company, 1991.
81. This is what the younger generation wants from wine [Электронный ресурс] / P. Schmitt - 2022. - Режим доступа: <https://www.thedrinksbusiness.com/2022/11/this-is-what-the-younger-generation-wants-from-wine/>, свободный.
82. Van den Bergh J., Behrer M. How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. – Kogan Page Publishers, 2016.
83. Wall M., Heslop L. A. Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products //Journal of the Academy of Marketing Science. – 1986. – Т. 14. – С. 27-36.
84. Walters C. G., Paul G. W. Consumer behavior, an integrated framework. – RD Irwin, 1970.
85. Why Does France Still Have the Best Reputation for Wine? // JJ Buckley Fine Wines URL: <https://www.jjbuckley.com/wine-knowledge/blog/why-does-france-still-have-the-best-reputation-for-wine-1134#:~:text=Wine%20and%20French%20Culture,a%20lot%20of%20it%20around.> (дата обращения: 20.05.2023).
86. Why is wine still so confusing? [Электронный ресурс] / N. Chittal – 2020. – Режим доступа: <https://www.vox.com/the-goods/2020/3/4/21152752/understanding-wine-complicated-learning-education>, свободный. (дата обращения: 05.04.2023).

87. Wine Report 2020, Statista Consumer Market Outlook [Электронный ресурс] / Statista – 2020. – Режим доступа: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/74580/global-wine-market/?locale=en>
88. World Population Review [Электронный ресурс]. /World Population Review – 2023. – Режим доступа: <https://worldpopulationreview.com/>, свободный (Дата обращения: 01.04.2023)
89. Wine Intelligence // Wine Intelligence URL: <https://www.wineintelligence.com> (дата обращения: 25.05.2023).
90. Wine Labeling: Overview of Labeling Requirements for Imported Wines // TTB Gov URL: <https://www.ttb.gov/wine/labelreqimportedwine> (дата обращения: 25.05.2023).
91. Yang R., Ramsaran R., Wibowo S. A conceptual model for country-of-origin effects //Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies. – 2016. – Т. 2. – №. 1. – С. 96-116.
92. Yang S., Allenby G. M., Fennell G. Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions //Marketing science. – 2002. – Т. 21. – №. 1. – С. 14-31
93. Zaltman G. How customers think: Essential insights into the mind of the market. – Harvard Business Press, 2003.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Скрипт глубинных интервью

Интервью перед покупкой

1. В каких ситуациях вы обычно покупаете и потребляете вино?
2. Вы идете в крупный супермаркет, ближайший к дому магазин, специализированный винный или алкогольный магазин или заказываете online?
3. Как часто вы заказываете вино в ресторане или кафе?
4. Есть ли какие-то особые случаи или события, которые влияют на ваши решения о покупке вина?
5. Изучаете ли вы обычно товар или марку, прежде чем совершить покупку? Если да, то где вы обычно ищете информацию?
6. Опишите последнюю ситуацию, когда вы покупали вино в магазине

Процесс покупки

1. Магазин

Предположим, вы покупаете вино для (типичная ситуация потребления респондента). Вы идёте в (типичное место покупки). Я буду смотреть, как вы совершаете потребительский выбор, и после задам несколько уточняющих вопросов.

Интервью после (примерные вопросы)

1. Как бы вы оценили данный опыт? Насколько просто вам было определиться с решением? Столкнулись ли вы с какими-то трудностями?
2. Почему вы выбрали именно это вино? Что повлияло на вас?
3. Между какими вариантами вы выбирали?
 - 1) если респондент выбирал между несколькими:
 - 3.1.1. Как вы определились с решением?
 - 3.1.2. Чем отличаются эти два продукта?
 - 3.1.3. Что означает эта разница?
 - 3.1.4. Почему это важно для вас?
 - 2) если респондент сразу выбрал определенный продукт:

Что повлияло на вашу лояльность к этому продукту?
4. Какие факторы вы учитываете, выбирая продукт? Какие из них наиболее важные?
5. Что для вас важнее: тип вина, страна, цена, уже имеющийся опыт, ситуация потребления? Проранжируйте их.

6. Есть ли какие-то бренды вина, которым вы лояльны? Если да, то почему?
7. Есть ли какие-то типы вина, сорта винограда или степени сладости вина, которым вы отдаете предпочтение?
8. Насколько важна для вас страна происхождения? Влияет ли она на ваше решение? Есть ли какие-то отдельные регионы или страны, откуда вы предпочитаете вино? Если да, то какие и почему?
9. Как бы вы отнеслись к вину из Франции? Аргентины? Венгрии? Грузии? России?
10. Выбирая вино, в каком ценовом диапазоне вы рассматриваете? Является ли цена важным фактором, влияющим на решение?

Приложение 2. Шаблон online-опроса

Раздел 1. Фильтрующие вопросы

Укажите ваш возраст:

Употребляете ли вы алкоголь?

- Да
- Нет

Употребляете ли вы вино?

- Да
- Нет

Раздел 2.

Блок 1. Потребительские привычки

Как часто вы пьете вино?

- Раз в неделю
- Раз в месяц
- Раз в 2-3 месяца
- Раз в полгода
- Реже

В какой ситуации вы чаще всего употребляете вино? (несколько вариантов)

- Я покупаю вино в качестве ингредиента в готовке
- Я покупаю, чтобы выпить в компании
- Я покупаю, чтобы выпить самому/самой
- Я покупаю, чтобы отпраздновать знаменательные события

- Я покупаю, как подарок
- Другое: Опишите ситуации

Как бы вы оценили свой уровень осведомленности о вине?

- Не разбираюсь и не хочу
- Не разбираюсь, но хочу
- Есть предпочтения, однако хотелось бы разобраться лучше
- Есть сложившиеся предпочтения, которых мне уже достаточно для принятия решения
- Профессионально разбираюсь в вине

Отметьте верное утверждение:

- Я всегда пью одну и ту же марку вина
- Я отдаю предпочтение вину определенной марки, но иногда могу попробовать и другие
- У меня есть предпочтения по вкусу (типу винограда, сладости, региону производства), но мне не важна конкретная марка
- Я всегда пью разные вина

Как часто вы покупаете вино основываясь на рекомендациях других?

- Никогда
- Редко
- Иногда
- Часто
- Всегда

На основании чьих рекомендаций вы выбираете вино: (несколько вариантов)

- Семьи и друзей
- Отзывов в интернете
- Мобильного приложения для выбора вина
- Консультанта в магазине
- Уже имеющегося опыта

Представьте, что вы покупаете марку вина, которую до этого никогда не пробовали. Насколько для вас важен этот фактор при выборе по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не важен, 5 – очень важен?

- Страна или регион происхождения
- Цена
- Вкус вина (степень сладости, тип)
- Сорт винограда
- Бренд
- Рекомендации других (семьи, друзей, консультанта в магазине/сомелье, отзывы в интернете)
- Дизайн этикетки и упаковки
- Год вина
- Другие: уточните

Насколько вы согласны со следующими утверждениями по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не согласен (-на), 5 – полностью согласен (-на)?

- Я обращаю внимание на страну происхождения, когда выбираю вино
- Я часто выбираю вино основываясь на его стране происхождения
- У меня есть предпочтение к винам из определенных стран
- Я думаю, что вина из определенных стран лучше по качеству, чем другие
- Я думаю, что вина из определенных стран обладают уникальными, не свойственными винам из других регионов, вкусовыми характеристиками
- Я с большей вероятностью куплю вино, если оно из страны с большой винодельческой репутацией
- Я готов(а) заплатить больше, если вино из страны с большой винодельческой репутацией
- Я предпочитаю экологически чистые вина с устойчивым производством
- Я с большей вероятностью куплю вино, которое уже когда-то пробовал(а)
- Дизайн этикетки и форма бутылки – это показатель качества вина

Блок 2. Оценка репутации винных стран

Винам из каких стран доверяете?

Вина из каких стран Вы бы купили для употребления в неформальной обстановке (с друзьями или семьей, без особого повода)?

Какие страны Вы ассоциируете с высококачественным вином, за которое можно заплатить больше, чем за другие?

- Франция
- Италия
- Испания
- Португалия
- Германия
- Австрия
- Россия
- Грузия
- Армения
- Молдавия
- Сербия
- Венгрия
- Чили
- Австралия
- Новая Зеландия
- США
- ЮАР
- Аргентина
- Китай
- Другие

Блок 3. Эксперимент из 5 групп

1. Российское
2. Грузинское
3. Венгерское
4. Французское
5. Чилийское

Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями относительно венгерских вин? (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)

- Я знаком(а) с винами из этой страны
- Я хорошо отношусь к винам из данной страны
- Вино из этой страны как правило высокого качества

Если бы все другие факторы (тип, степень сладости, цена) вас устраивали, с какой вероятностью вы бы купили венгерское вино?

(0-100)

Если бы все другие факторы (вид вина, степень сладости, отзывы) Вас устраивали, какая цена на этот продукт является для Вас такой высокой, что Вы не станете его покупать?

Если бы все другие факторы (вид вина, степень сладости, отзывы) Вас устраивали, какая цена на этот продукт является для Вас такой низкой, что встает вопрос о его качестве?

Если бы все другие факторы (вид вина, степень сладости, отзывы) Вас устраивали, какая цена на этот продукт кажется вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?

Если бы все другие факторы (вид вина, степень сладости, отзывы) Вас устраивали, при какой цене Вы бы купили этот продукт, считая это выгодной покупкой?

Вы бы с большей вероятностью купили бы вино из этой страны если:

Его порекомендовали близкие

Вы увидели позитивные отзывы в интернете

Вам посоветовал его консультант в магазине

Есть информация, что оно имеет много наград

Оно со скидкой

Оно интересной упаковки

Оно экологически чистое

Вы в любом случае купили бы вино из этой страны

Другое

Ничего из вышеперечисленного

Раздел 3. Социально-демографические показатели

Укажите, пожалуйста, ваш пол:

- Женский
- мужской

Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования:

- Неполное среднее
- Среднее
- Среднее специальное
- Неполное высшее
- Высшее

К какой из следующих категорий по уровню материальной обеспеченности вы можете отнести свою семью?

- Денег хватает только на приобретение продуктов питания
- Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать
- Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить автомобиль или квартиру мы не можем
- Денег хватает, чтобы ни в чем себе не отказывать

Приложение 3. Карточки для Conjoint Analysis

1	Страна: Франция Цена: 1590 рублей Оценка: 4.5/5
2	Страна: Франция Цена: 1590 рублей Оценка: 3/5

3	<p>Страна: Венгрия</p> <p>Цена: 1590 рублей</p> <p>Оценка: 4.5/5</p>
4	<p>Страна: Венгрия</p> <p>Цена: 1590 рублей</p> <p>Оценка: 3/5</p>
5	<p>Страна: Франция</p> <p>Цена: 590 рублей</p> <p>Оценка: 4.5/5</p>
6	<p>Страна: Франция</p> <p>Цена: 590 рублей</p> <p>Оценка: 3/5</p>
7	<p>Страна: Венгрия</p> <p>Цена: 590 рублей</p> <p>Оценка: 4.5/5</p>
8	<p>Страна: Венгрия</p> <p>Цена: 590 рублей</p> <p>Оценка: 3/5</p>

Результаты рейтинга для Conjoint Analysis

Карточка/ место	1	2	3	4	5	6	7	8	Рейтинг
1	1	5	9	0	7	0	1	0	126
	10				0		0		9
2	1	1	0	0	3	1	4	0	957
	8	4	7		4	7	8		
3	3	4	2	4	3	1	3	2	105
	8	2	5		8	7	7		2
4	3	1	5	3	2	1	3	2	847
		7	1	1	4	7	5	6	
5	2	3	1	3	2	4	1	3	101
	9	7	4	1	7	4	9		1
6	6	2	2	4	5	3	3	3	801
		4	4	6		0	2	7	
7	0	5	1	1	1	7	2	1	854
		8	4	3		7	3	8	
8	0	7	0	7	5	2	0	1	553
				2				18	

Приложение 4. Результаты Conjoint Analysis

<i>Regression Statistics</i>							
Multiple R	0,99068						
	875						
R Square	0,98146						
	419						
Adjusted R Square	0,96756						
	233						
Standard Error	37,7408						
	929						
Observations	8						
ANOVA							

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	3	301680,5	100560,167	70,5995027	0,00064021			
Residual	4	5697,5	1424,375					
Total	7	307378						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	811,25	26,6868413	30,3988767	6,9758E-06	737,15545	885,34455	737,15545	885,34455
France	183	26,6868413	6,8573121	0,00236778	108,90545	257,09455	108,90545	257,09455
590	-226,5	26,6868413	-8,4873289	0,00105659	-300,59455	-152,40545	-300,59455	-152,40545
Good	257	26,6868413	9,63021426	0,00065015	182,90545	331,09455	182,90545	331,09455

Приложение 5. Расчеты Price Sensitivity Meter

Таблица 15. Расчет Price Sensitivity Meter для всех стран

	слишком низко			выгодно			дорого			слишком дорого		
206	100	100%	206	250	100%	1	380	0%	1	400	0%	
196	150	95%	205	300	100%	2	450	1%	2	501	1%	
194	200	94%	204	301	99%	5	500	2%	3	600	1%	
171	249	83%	203	350	99%	6	549	3%	5	700	2%	
170	250	83%	201	399	98%	7	600	3%	6	799	3%	
165	299	80%	200	400	97%	8	650	4%	7	800	3%	
163	300	79%	186	450	90%	26	700	13%	14	900	7%	
124	350	60%	183	500	89%	27	750	13%	15	950	7%	
122	399	59%	165	550	80%	28	799	14%	38	1000	18%	
120	400	58%	164	600	80%	45	800	22%	47	1200	23%	
95	450	46%	143	650	69%	46	850	22%	48	1299	23%	
94	499	46%	140	699	68%	50	900	24%	49	1300	24%	
93	500	45%	138	700	67%	52	999	25%	50	1498	24%	
28	600	14%	120	750	58%	69	1000	33%	68	1500	33%	
18	650	9%	119	798	58%	70	1199	34%	69	1600	33%	
17	700	8%	118	799	57%	77	1200	37%	71	1700	34%	
14	800	7%	116	800	56%	78	1299	38%	72	1800	35%	
10	900	5%	105	900	51%	79	1300	38%	117	2000	57%	
9	1000	4%	92	1000	45%	81	1400	39%	126	2500	61%	
3	1200	1%	67	1200	33%	123	1500	60%	127	2600	62%	
2	1500	1%	58	1300	28%	124	1600	60%	128	2998	62%	
1	1900	0%	50	1450	24%	125	1699	61%	161	3000	78%	
			45	1500	22%	133	1800	65%	164	3500	80%	
			32	1700	16%	158	2000	77%	169	3800	82%	
			22	1800	11%	159	2100	77%	171	4000	83%	
			20	2000	10%	160	2491	78%	191	5000	93%	
			13	2500	6%	184	2500	89%	193	6000	94%	
			7	3000	3%	193	3000	94%	199	7000	97%	
			5	3500	2%	194	4000	94%	200	9000	97%	
			4	3700	2%	197	4500	96%	201	15000	98%	
			3	4000	1%	200	5000	97%	203	20000	99%	
			2	4500	1%	201	7000	98%	204	25000	99%	
			1	5000	0%	203	8000	99%	205	30000	100%	
						205	15000	100%	206	50000	100%	
						206	30000	100%				

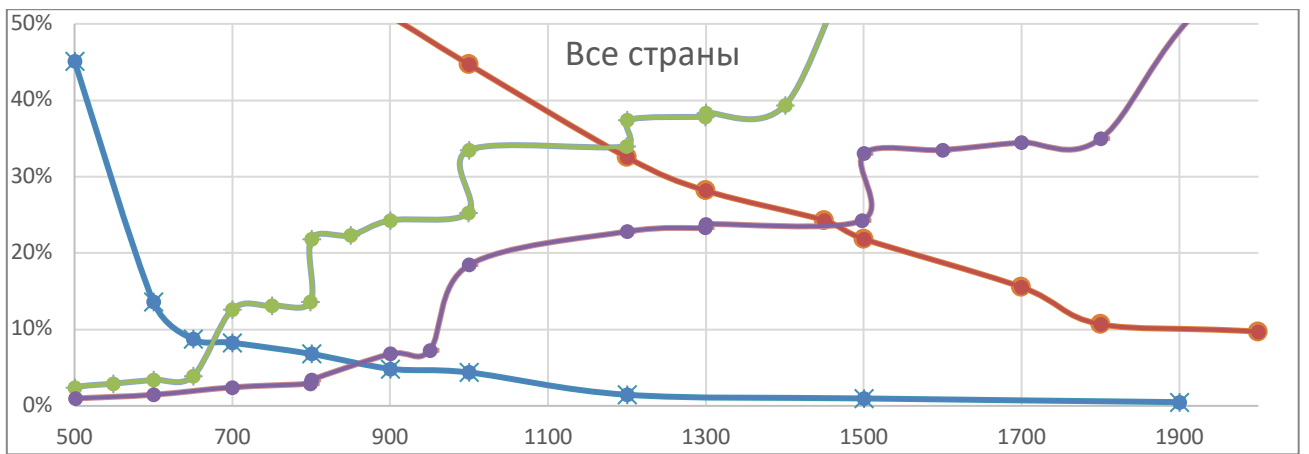


Таблица 16. Расчет Price Sensivity Meter. Россия

слишком низко			выгодно			дорого			слишком дорого		
51	100	100%	51	301	100%	1	500	2%	1	600	2%
48	200	94%	50	400	98%	3	600	6%	2	800	4%
43	249	84%	46	450	90%	6	700	12%	3	900	6%
42	250	82%	45	500	88%	7	750	14%	10	1000	20%
41	299	80%	41	600	80%	11	800	22%	11	1200	22%
40	300	78%	36	699	71%	12	900	24%	12	1498	24%
31	400	61%	35	700	69%	14	999	27%	16	1500	31%
26	450	51%	31	800	61%	16	1000	31%	27	2000	53%
25	500	49%	27	900	53%	18	1200	35%	28	2500	55%
7	600	14%	24	1000	47%	19	1400	37%	29	2600	57%
5	700	10%	19	1200	37%	27	1500	53%	30	2998	59%
3	800	6%	17	1300	33%	30	1800	59%	39	3000	76%
2	1000	4%	14	1450	27%	38	2000	75%	40	3800	78%
1	1200	2%	12	1500	24%	39	2491	76%	41	4000	80%
			8	1700	16%	45	2500	88%	48	5000	94%
			6	2000	12%	48	3000	94%	49	7000	96%
			3	2500	6%	49	4000	96%	50	9000	98%
			2	3000	4%	50	5000	98%	51	25000	100%
			1	4000	2%	51	15000	100%			

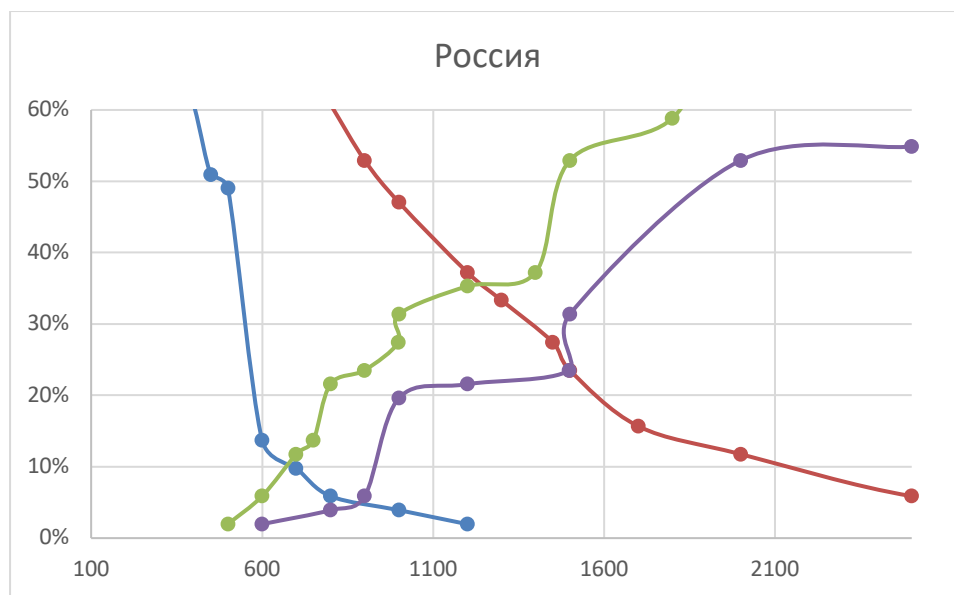


Таблица 17. Расчет Price Sensivity Meter. Франция

слишком низко			выгодно			дорого			слишком высоко		
37	100	100%	37	350	100%	2	500	5%	2	700	5%
35	150	95%	35	400	95%	6	700	16%	4	900	11%
34	200	92%	32	450	86%	7	799	19%	8	1000	22%
30	250	81%	31	500	84%	12	800	32%	12	1200	32%
28	299	76%	28	550	76%	15	1000	41%	15	1500	41%
27	300	73%	27	600	73%	16	1199	43%	16	1700	43%
20	400	54%	22	700	59%	17	1200	46%	24	2000	65%
14	500	38%	20	799	54%	26	1500	70%	27	2500	73%
3	600	8%	19	800	51%	27	1600	73%	32	3000	86%
2	800	5%	15	900	41%	29	1800	78%	33	3800	89%
1	1000	3%	14	1000	38%	31	2000	84%	35	5000	95%
			9	1200	24%	35	2500	95%	36	7000	97%
			8	1300	22%	36	4500	97%	37	15000	100%
			7	1450	19%	37	7000	100%			
			6	1500	16%						
			5	1700	14%						
			2	2500	5%						
			1	3000	3%						

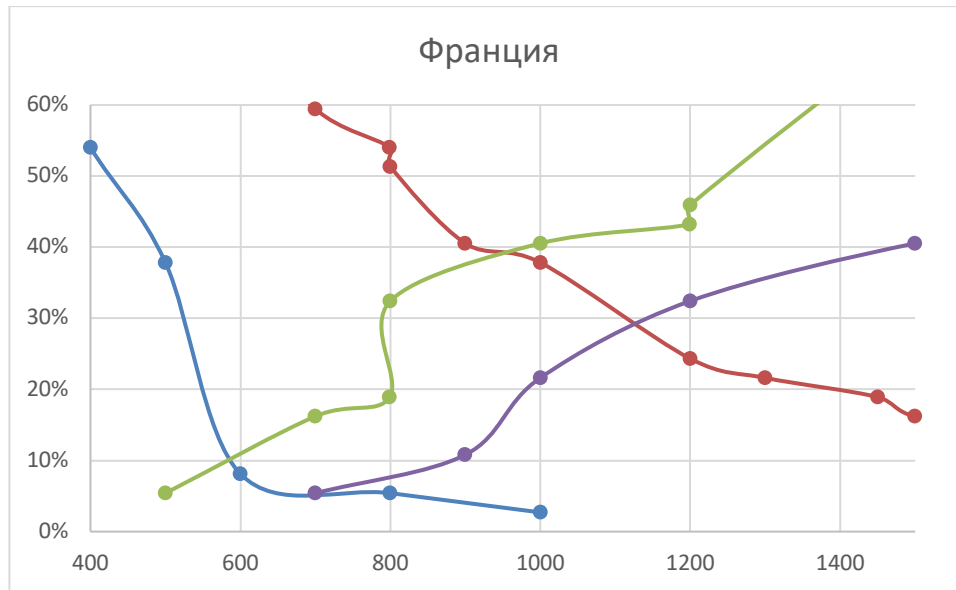


Таблица 18. Расчет Price Sensitivity Meter. Чили

слишком низко			выгодно			дорого			слишком высоко		
43	100	100%	43	250	100%	1	380	2%	1	400	2%
42	200	98%	42	400	98%	4	700	9%	2	900	5%
36	250	84%	39	500	91%	8	800	19%	7	1000	16%
35	300	81%	35	600	81%	15	1000	35%	8	1200	19%
27	400	63%	31	650	72%	16	1200	37%	14	1500	33%
20	500	47%	29	700	67%	25	1500	58%	15	1600	35%
6	600	14%	27	750	63%	26	1800	60%	24	2000	56%
4	700	9%	26	798	60%	32	2000	74%	25	2500	58%
3	800	7%	25	799	58%	33	2100	77%	33	3000	77%
2	1000	5%	24	900	56%	37	2500	86%	34	3800	79%
1	1500	3%	20	1000	47%	41	3000	95%	35	4000	81%
			16	1200	37%	42	8000	98%	39	5000	91%
			14	1300	33%	43	15000	100%	41	6000	95%
			12	1450	28%				42	20000	98%
			10	1500	23%				43	30000	100%
			8	1700	19%						
			6	1800	14%						
			5	2000	12%						
			2	3500	5%						
			1	4500	2%						

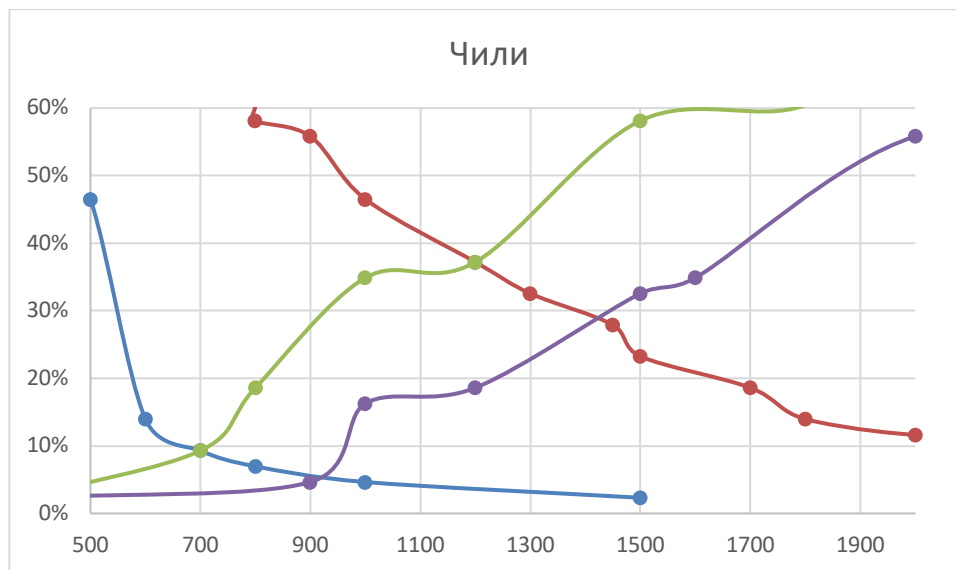


Таблица 19. Расчет Price Sensitivity Meter. Грузия

слишком низко			выгодно			дорого			слишком высоко		
36	100	100%	36	399	100%	1	549	3%	1	799	3%
35	150	97%	35	400	97%	5	700	14%	2	900	6%
34	200	94%	33	500	92%	7	800	19%	3	950	8%
29	300	81%	29	600	81%	10	900	28%	7	1000	19%
22	350	61%	25	700	69%	11	1000	31%	8	1200	22%
21	399	58%	20	800	56%	14	1200	39%	9	1299	25%
20	400	56%	18	900	50%	22	1500	61%	10	1300	28%
17	499	47%	16	1000	44%	24	1800	67%	11	1500	31%
16	500	44%	12	1200	33%	27	2000	75%	12	1700	33%
6	600	17%	10	1300	28%	32	2500	89%	13	1800	36%
4	650	11%	9	1500	25%	33	3000	92%	21	2000	58%
3	900	8%	6	1700	17%	34	4500	94%	22	2500	61%
2	1000	6%	4	2000	11%	35	5000	97%	27	3000	75%
1	1900	3%	3	2500	8%	36	30000	100%	29	3500	81%
			1	5000	3%				33	5000	92%
									35	7000	97%
									36	50000	100%

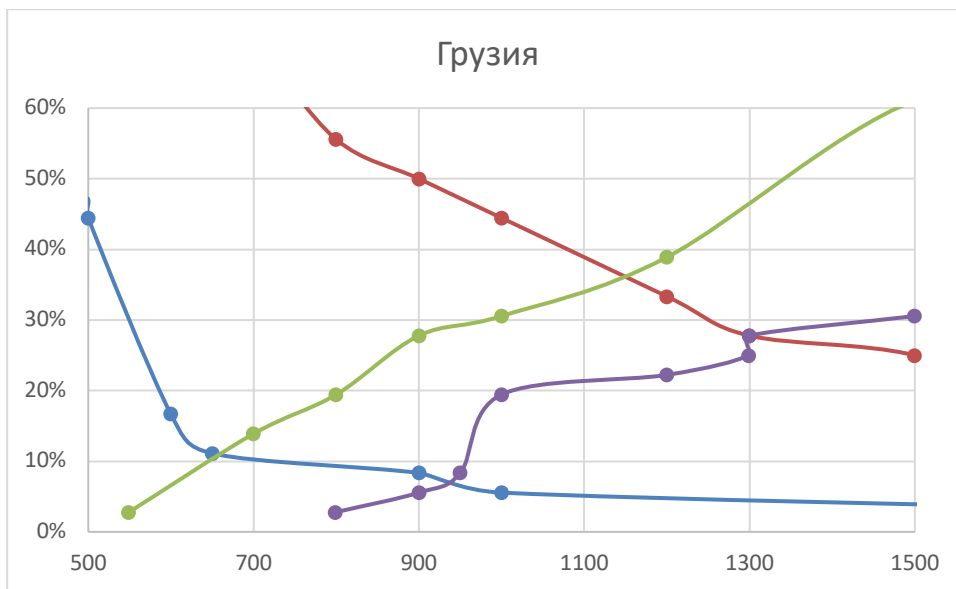
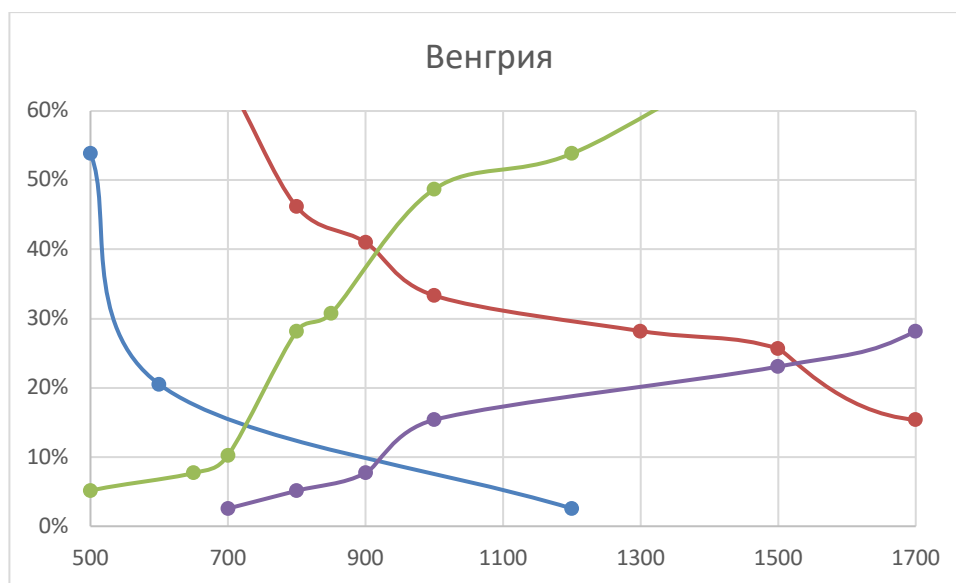


Таблица 20. Расчет Price Sensitivity Meter. Венгрия

слишком низко			выгодно			дорого			слишком высоко		
39	200	100%	39	300	100%	1	450	3%	1	700	3%
36	299	92%	38	350	97%	2	500	5%	2	800	5%
35	300	90%	37	500	95%	3	650	8%	3	900	8%
28	350	72%	29	600	74%	4	700	10%	6	1000	15%
27	400	69%	26	650	67%	11	800	28%	9	1500	23%
21	500	54%	25	700	64%	12	850	31%	11	1700	28%
8	600	21%	18	800	46%	19	1000	49%	19	2000	49%
1	1200	3%	16	900	41%	21	1200	54%	21	2500	54%
			13	1000	33%	27	1500	69%	33	3000	85%
			11	1300	28%	34	2000	87%	34	4000	87%
			10	1500	26%	36	2500	92%	37	5000	95%
			6	1700	15%	37	3000	95%	38	20000	97%
			1	4500	3%	38	8000	97%	39	30000	100%
						39	15000	100%			



Приложение 6. Проверка зависимости уровня знания на важность страны происхождения

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Усредненная переменная "страна происхождения"	Based on Mean	2.991	2	231	.052
	Based on Median	3.102	2	231	.047
	Based on Median and with adjusted df	3.102	2	224.213	.047
	Based on trimmed mean	3.055	2	231	.049

ANOVA

Усредненная переменная "страна происхождения"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.579	2	11.789	10.614	<.001
Within Groups	256.576	231	1.111		
Total	280.155	233			

Приложение 6. Проверка зависимости отношения уровня знаний и показанной страны

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Усредненная по "Я хорошо отношусь к винам из этой страны" и "Вина из этой страны высокого качества"	Based on Mean	8.006	11	219	<.001
	Based on Median	5.679	11	219	<.001
	Based on Median and with adjusted df	5.679	11	149.146	<.001
	Based on trimmed mean	8.280	11	219	<.001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Усредненная по "Я хорошо отношусь к винам из этой страны" и "Вина из этой страны высокого качества"

b. Design: Intercept + AB_country + knowledge + AB_country * knowledge

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Усредненная по "Я хорошо отношусь к винам из этой страны" и "Вина из этой страны высокого качества"

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	60.217 ^a	14	4.301	5.256	<.001	.251
Intercept	610.393	1	610.393	745.860	<.001	.773
AB_country	11.095	4	2.774	3.389	.010	.058
knowledge	7.218	2	3.609	4.410	.013	.039
AB_country * knowledge	10.259	8	1.282	1.567	.136	.054
Error	179.224	219	.818			
Total	2984.750	234				
Corrected Total	239.441	233				

a. R Squared = .251 (Adjusted R Squared = .204)

Приложение 8. Дисперсионный анализ влияния взаимосвязи ответа об осведомленности и знания страны в эксперименте

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Насколько вы согласны с данными утверждениями?Я знаком(а) с винами из этой страны	Based on Mean	7.196	11	219	<.001
	Based on Median	2.818	11	219	.002
	Based on Median and with adjusted df	2.818	11	139.389	.002
	Based on trimmed mean	6.802	11	219	<.001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Насколько вы согласны с данными утверждениями?Я знаком(а) с винами из этой страны

b. Design: Intercept + AB_country + knowledge + AB_country * knowledge

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Насколько вы согласны с данными утверждениями?Я знаком(а) с винами из этой страны

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	152.935 ^a	14	10.924	6.310	<.001	.287
Intercept	500.941	1	500.941	289.357	<.001	.569
AB_country	44.011	4	11.003	6.355	<.001	.104
knowledge	29.448	2	14.724	8.505	<.001	.072
AB_country * knowledge	26.068	8	3.258	1.882	.064	.064
Error	379.137	219	1.731			
Total	2321.000	234				
Corrected Total	532.073	233				

a. R Squared = .287 (Adjusted R Squared = .242)

Приложение 9. Дисперсионный анализ влияния взаимосвязи ответа об осведомленности и важности вкусовых характеристик

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Я думаю, что вина из определенных стран обладают уникальными, не свойственными винам из других регионов, вкусовыми характеристиками	Based on Mean	4.350	2	231	.014
	Based on Median	3.001	2	231	.052
	Based on Median and with adjusted df	3.001	2	202.829	.052
	Based on trimmed mean	4.521	2	231	.012

Robust Tests of Equality of Means

Я думаю, что вина из определенных стран обладают уникальными, не свойственными

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	12.333	2	27.849	<.001
Brown-Forsythe	9.821	2	98.581	<.001

a. Asymptotically F distributed.

Приложение 10. Сегментация стран по критериям

Страна	Доверие к винам из данной страны	Употребление в ситуации низкой вовлеченности	Употребление в ситуации высокой вовлеченности	score	score low	score high	score 3
Франция	168	135	160	3	3	3	9
Италия	139	135	130	3	3	3	9
Испания	127	86	84	3	3	3	9
Грузия	142	113	55	3	3	3	9
Португалия	81	61	41	3	2	3	8

	Россия	60	70	19	2	3	2	7
	Австрия	38	31	25	2	2	2	6
	ЮАР	21	20	12	2	2	2	6
я	Германи	34	27	18	2	2	2	6
	Венгрия	21	32	11	2	2	2	6
	Чили	47	32	20	2	2	2	6
я	Армени	47	36	19	2	2	2	6
	Новая Зеландия	33	25	13	2	2	2	6
ия	Молдав	28	28	6	2	2	1	5
	США	13	11	9	1	1	2	4
	Китай	1	3	3	1	1	1	3
на	Аргенти	17	19	7	1	1	1	3
ия	Австрал	15	12	4	1	1	1	3
	Сербия	17	16	4	1	1	1	3
	Процен тили:							
	0.25	19	19.5	8				
	0.75	70.5	65.5	33				