



CONSUMER BEHAVIOR IN WINE MARKET

Surat Supichayangkool^{1*}

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

Customers in each market segmentation are difference in their wants and behaviors. Marketers must understand their requirements in order to create suitable marketing strategies in order to gain competitive advantages. Consumers in wine market can be segmented by demographic factors, psychological factors, and cultural factors.

Keywords: Market segmentation, wine industry

พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมไวน์

สุรติ สุพิชญากร¹

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

พฤติกรรมและความต้องการการบริโภคไวน์มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคไวน์สามารถแบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยด้านวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การแบ่งส่วนการตลาด, อุตสาหกรรมไวน์

ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาหลายศตวรรษ ในประเทศยุโรปการบริโภคอาหารทุกมื้อหากปราศจากการสุริฟไวน์แล้วถือเป็นการรับประทานอาหารที่ไม่ครบสูตร จากสถิติล่าสุดของการบริโภคไวน์ที่เก็บข้อมูลโดย Organisation Internationale de la vigne et du vin [OIV] (2008) ประเทศที่ผลิตไวน์มากที่สุด คือ อิตาลี (45,981,000hl) รองลงมาคือ ฝรั่งเศส (45,672,000hl) สเปน (34,755,000hl) สหรัฐอเมริกา (19,870,000hl) อาร์เจนตินา (15,046,000hl) จีน (12,000,000hl) เยอรมัน (10,261,000hl) และ แอฟริกาใต้ (9,783,000hl) สำหรับออสเตรเลียซึ่งเป็นอีกประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตไวน์นั้น จัดอยู่ในอันดับที่ 9 9,620,000hl

ในปี 2007 ประเทศที่ค่านิยมบริโภคไวน์มากที่สุดคือ ประเทศฝรั่งเศส ประชาชนบริโภคไวน์ 52.1 l/ hbt รองลงมา คือ อิตาลี 45.0 l/ hbt โปตุเกส 42.5 l/ hbt สเปน 29.7 l/ hbt อาร์เจนตินา 28.3 l/hbt อังกฤษ 26.9 l/ hbt และออสเตรเลีย 22.9/ hbt (OIV, 2008)

ถึงแม้ว่าการบริโภคไวน์จะเป็นกิจวัตรของคนยุโรปหรือชาติตะวันตกแต่อุตสาหกรรมไวน์มีการแข่งขันกันสูงทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศและไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่นในประเทศสวีเดน ไวน์ที่ประชาชนบริโภคนั้นหนึ่งในสามเป็นไวน์ที่ผลิตในประเทศ ส่วนอีก

สองในสามเป็นไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ (OIV, 2008)

การเลือกซื้อไวน์เป็นกระบวนการซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีไวน์หลากหลายยี่ห้อ เช่น ในอเมริกามีไวน์มากกว่า 10,000 ยี่ห้อ (Franson, 2006) โดยที่ประมาณ 3,000 ยี่ห้อจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และไวน์มีทั้งที่ผลิตในประเทศแบบ Mass market ที่ไม่มียี่ห้อใดเป็น Top-of-mind brand ที่สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกิน 4% (Brandes, 2005 cited in Sherman & Tuten, 2011) ท้ายสุด คือ การที่ไวน์แต่ละยี่ห้อไม่นิยมการโฆษณาสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าว่าไวน์ขวดที่ซื้อไปนั้นจะมีรสชาติจะดีหรือไม่ (Barber & Almanza, 2006) ดังนั้นการที่ผู้ผลิตต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงทำให้ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสมและถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ผลิตต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ต้องศึกษานั้นไม่เพียงแต่พวกเขาถูกค้าปัจจุบัน ต้องหากกลยุทธ์เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าอีกด้วย การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือ การที่ผู้ผลิตสามารถ

ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในประเทศตุรกี ที่ใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์มาทำการศึกษา Gunay and Baker (2011) ระบุว่าร้อยละ 46 ของประชากรในประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปนิยมการบริโภคไวน์ ร้อยละ 60 ของการบริโภคเป็นการดื่มที่บ้าน เมืองที่มีการบริโภคไวน์มากที่สุด คือ เมือง Izmir ที่อยู่ทางตะวันตกของประเทศตุรกี ส่วนเมืองอื่น ๆ ได้แก่ Mugla, Antalya, Tekirdag, Edirne, Aydin, Kirklareli, Canakkale, Artvin, และ Giresun รายงานวิจัยยังระบุว่าร้อยละ 19 ของประชากรดื่มไวน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

การนำเข้าและส่งออกไวน์ในประเทศตุรกีควบคุมโดย The Tobacco and Alcohol Market Regulatory Institution เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ขายในตุรกีมียอดขายในปี 2008 คือ เบียร์ 925 ล้านลิตร Raki (เครื่องดื่มประจำชาติ) 45 ล้านลิตร ไวน์ 38 ล้านลิตร และวอสก้า 9 ล้านลิตร การบริโภคไวน์ในตุรกีมีอัตราเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปีตลอด 5 ปีที่ผ่านมา (Gunay and Baker, 2011) อย่างไรก็ตาม Smith and Mitry (2007) ระบุว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ การตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภคที่ทำให้บางกลุ่มหันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ เช่น ไวน์

ผลการวิจัยของ Gunay and Baker (2011) ที่ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไวน์ในเมือง Izmir จำนวน 350 ชุด และได้รับคืนกลับมา 214 ชุด สรุปได้ดังนี้ ไวน์ที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ไวน์สีกุหลาบ รองลงมา คือ ไวน์ขาวและไวน์แดง

ตารางที่ 1 อัตราการบริโภคไวน์และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เปรียบเทียบระหว่าง Generation X และ Generation Y ในประเทศอิตาลี

	Market penetration (%)				Daily frequency (%)		
	wine	beer	aperitif	spirits	wine	beer	Binge drinkers (%)
Gen X	45.5	55.4	45.1	31.3	10.7	6.1	12.8
Gen Y	57.9	58.7	36.6	26.8	22.8	6.6	8.5

An elaboration of ISTAT data (2010 cited in Agnoli, Begalli, & Capitello, 2011)

ประเภทของไวน์ที่นิยมมากที่สุดคือ Sweet wine รองลงมา คือ Semi-sweet (domisec) และ Dry wine ตามลำดับ พฤติกรรมในการบริโภค คือ ส่วนใหญ่ดื่มทุกสัปดาห์ โดยดื่มระหว่างการรับประทานอาหารค่ำ และหลังรับประทานอาหารค่ำ ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ Kavaklidere, Doluca, Sevilen, Kayra, และ Yazgan ตามลำดับ การบริโภคไวน์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของไวน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ผลิต และราคาที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าบางครั้งผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้าเพราะกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคต่างยืนยันว่าการเปลี่ยนตราสินค้าต้องพิจารณาชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นและกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีระดับความตระหนักในด้านความชอบที่มีต่อการเลือกบริโภคไวน์แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 1000TL และ ผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี พิจารณาราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่พิจารณายี่ห้อ ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงกว่าจะพิจารณาจากยี่ห้อมากกว่าราคา ซึ่งผลการวิจัยของ Gunay and Baker (2011) สอดคล้องกับการวิจัยของ Hussain et al. (2007) Hoffman (2004) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและรายได้ของผู้บริโภคกับการบริโภคไวน์ พบว่า หญิงผิวขาวนิยมการดื่มไวน์ขาวและ Sparkling wine มากกว่าผู้ชาย แต่สำหรับไวน์แดงไม่พบความแตกต่าง

Generation X (คนที่เกิดระหว่างปี 1965-1976) และ Generation Y (คนที่เกิดช่วงปี 1990 – new millennium) มีการบริโภคไวน์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง ในอิตาลีประเทศที่มีการผลิตไวน์มากที่สุดในโลก

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถแบ่งตามปัจจัยจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ความเกี่ยวพันกันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค (Product involvement) แรงจูงใจในประโยชน์ของสินค้า (Motivation from product benefits) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของคน (Blackwell et al., 2006) Bruwer and Li (2007) ระบุรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไว้ในประเทศออสเตรเลียไว้ ดังนี้

ก. กลุ่มอนุรักษ์ (Conservative) ที่มีความรู้ในเรื่องไวน์มาก เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ดื่มไวน์มานาน

ข. กลุ่มเน้นการเข้าสังคม (The enjoyment-oriented) ที่ชื่นชอบการเข้าสังคม นิยมการดื่มไวน์ในงานปาร์ตี้สังสรรค์กับมิตรสหายในช่วงอาหารค่ำ มักเป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่ส่วนมากเป็นเพศหญิง

ค. กลุ่มดื่มตามมารยาท (The basic wine consumer) ที่ไม่ค่อยดื่มไวน์นักในช่วงเวลาปกติ

ง. กลุ่มผู้เกษียรที่มีเวลาว่างมาก (The mature) สามารถใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับไวน์

จ. กลุ่มมือใหม่ (The young professional) ที่เริ่มดื่มไวน์หรือการดื่มนั้นเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาธุรกิจ

Thach and Olsen (2004) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักดื่มไวน์ในอเมริกา พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ 5 แบบ คือ 1) กลุ่มดื่มเพื่อการพักผ่อน (Relaxing lifestyle) 2) กลุ่มดื่มกับมื้ออาหาร (Dining ambience) 3) กลุ่มดื่มเพื่อความสนุกสนาน (Fun and entertainment) 4) กลุ่มดื่มเพื่อเข้าสังคม (Social aspiration) และ 5) กลุ่มดื่มเพื่อการท่องเที่ยว (Travel lifestyle)

2. ความเกี่ยวพันกันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันกันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย Lockshin et al. (1997) ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศออสเตรเลียไว้ ดังนี้

ก. กลุ่มช่างเลือก (Choosy buyer) เป็นกลุ่มที่

ก่อนซื้อต้องหาข้อมูลมาก ๆ เกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข. กลุ่มตระหนักในตราสินค้า (Brand conscious) ไม่ชอบการหาข้อมูล แต่จะยึดมั่นในตราสินค้าที่เคยบริโภคเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ค. กลุ่มไม่เน้นความเกี่ยวพัน (Uninvolved consumer) ไม่เน้นผลิตภัณฑ์และตราสินค้า บริโภคอะไรก็ได้

ง. กลุ่มเน้นกระบวนการซื้อ (High involve in purchasing process) ต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ แต่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จ. กลุ่มเน้นผลิตภัณฑ์ (Lazy involved consumer) ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เน้นตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ

จากการศึกษาของ Johnson and Bastian (2007) พบว่าผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในไวน์ทั้งในเชิงความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความสามารถในการแยกแยะกลิ่น จะมีอัตราการบริโภคไวน์สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญปานกลางและกลุ่มเชี่ยวชาญต่ำ

3. แรงจูงใจในประโยชน์ของสินค้า

Dubow (1992) ได้แบ่งลักษณะผู้บริโภคจากการพิจารณาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการบริโภคไวน์ ดังนี้

ก. ผู้ซึ่งชอบรสชาติของไวน์ (The wine itself)

ข. ผู้ดื่มไวน์เพื่อความผ่อนคลาย (Introspective)

ค. ผู้ดื่มไวน์เพราะปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า เครื่องดื่มชนิดอื่น หรือดื่มเพื่อสุขภาพ (Semi-temperate)

ง. ผู้ดื่มไวน์เพื่อเข้าสังคม (Social)

ค. ผู้ดื่มไวน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความมีระดับ (Image-conscious)

4. ปัจจัยวัฒนธรรม

ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลต่อการบริโภคไวน์ เช่น การที่คนจีนซื้อไวน์เป็นของขวัญของกำนัลกับบุคคลที่เคารพเพราะไวน์เป็นสินค้าแสดงถึงความมีคุณค่า (Yu et al., 2009) โดยเฉพาะไวน์แดงที่สีของไวน์แสดงถึงความสุขและการเฉลิมฉลองในสังคมคนจีน (Jenster & Cheng, 2008) ในขณะที่ไวน์ขาว สำหรับคนจีนแล้วแสดงถึงความตายทำให้ไวน์ขาวไม่สามารถทำตลาดกับผู้บริโภคชาวจีนได้

จากการระบุถึงปัจจัยข้างต้นในการบริโภคไวน์ นักการตลาดสามารถเลือกแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องเลือกกลยุทธ์ที่สามารถเจาะตลาดและทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่ง เช่น กลุ่มรายได้สูง ควรใช้การสร้างตราสินค้าเป็นหลัก เพราะสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่มีรายได้น้อย และอายุน้อย ควรใช้กลยุทธ์ราคาและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และถ้าจะนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในประเทศอื่น ๆ ข้อควรพิจารณาอีกประเด็น คือ ประชากร ณ ประเทศนั้น ๆ ส่วนใหญ่อายุและรายได้เป็นอย่างไร ผู้ผลิตสามารถเลือกเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด เพื่อสร้างโอกาสทางการขาย หรือถ้าจะเจาะหลายกลุ่ม อาจใช้กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน เช่น ไวน์ยี่ห้อ Kayra ที่เน้นจำหน่ายให้กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย

สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม สำหรับอุตสาหกรรมไวน์นอกเหนือจากการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุแล้ว การจัดกิจกรรม (Event) ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เช่น เทศกาลชิมไวน์ หรือ การเป็นสปอนเซอร์ให้แก่ชมรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การสร้างภาพลักษณ์สินค้าเป็นกลยุทธ์การเจาะกลุ่มลูกค้าที่ดื่มไวน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนมีระดับ การโฆษณาหรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำสินค้าเป็นทางเลือกที่ดีเพราะไวน์ที่มีผู้คนกล่าวขวัญถึงย่อมมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

การให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์แก่ผู้บริโภคเป็นอีกประเด็นที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา จุดขาย หรือการทำโบรชัวร์อธิบายเกี่ยวกับไวน์ของตนในงานนิทรรศการต่าง ๆ รวมทั้งการเปิดบ้านต้อนรับผู้บริโภคที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับไวน์ให้มาคุยขั้นตอนกระบวนการผลิตไวน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์และอาหารที่ควรรับประทานคู่กัน

สุดท้ายคือการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ฉลากที่ดีคืออยู่บนขวดเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพทั้งภายในและภายนอก เช่น คุณภาพภายใน คือ คุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ พันธุ์ขององุ่นแหล่งผลิตผู้ผลิตและประเภทของไวน์ คุณภาพภายนอก คือ ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบป้ายฉลาก และตรียี่ห้อสินค้า เนื่องจากการออกแบบฉลากมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “Consumers shop with their eyes” ลูกค้านำตาในการประเมินสินค้า การเลือกซื้อสิน การวางตัวอักษรและภาพประกอบจึงต้องถูกออกแบบอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่าผู้ผลิตและนักการตลาดในอุตสาหกรรมไวน์ต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการเจาะให้ชัดเจน จากนั้นจึงพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน ด้วยการใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

บรรณานุกรม

- Agnoli, L, Begalli, D, & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176-192.
- Barber, N., & Almanza, B. (2006). Influence of wine packing on consumers' decision to purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83-98.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (International student edition), Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Charters, S. (2006). *Wine and Society*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dubow, J. (1992). Occasion-based vs user-based benefit segmentation: a case study. *Journal of Advertising Research*, 2, 11-18.
- Franson, P. (2006). Labels gone wild. *Wine Enthusiast*, March.
- Gunay, G. N., & Baker, M. J. (2011). The factors influencing consumers' behavior on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, 6(3), 324-341.
- Hoffman, C. (2004). When consumers buy wine, what factors decide the final purchase?. *Wine Industry Journal*, 19, 82-91.
- Hussin, M., Cholette, S., & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 49-62.
- Jenster, P., & Cheng, Y. (2008). Dragon wine: developments in the Chinese wine industry, *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 244-259.
- Johnson, T., & Bastian, S. (2007). A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behavior. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13, 186-197.
- Lockshin, L. Spawton, A., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 171-183.
- Organization Internationale de la vigne et du vin (OIV). (2008). *Situation et statistiques de secteur vitivinicole mondial*. Retrieved June 20, 2011, from http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20508&i_section_id=&i_lang=33.
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221-234.
- Smith, D.E., & Mitry, D. J. (2007). Cultural convergence: consumer behavioral changes in the European wine market. *Journal of Wine Research*, 18(2), 107-112.
- Thach, E., & Olsen, J. (2004). The search for new wine consumers: marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle?. *International Journal of Wine Marketing*, 16, 44-57.
- Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S. & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 127-138.