

<https://doi.org/10.52326/mled2025.09>

RECONFIGURAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN CONTEXTUL EVOLUȚIEI PIEȚEI VINICOLE GLOBALE

Natalia REMEȘOVSCI, conferențiar universitar, doctor în științe economice

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1650-7629>

Academia de Studii Economice, str. Banulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova
remesovschi@gmail.com

Adnotare. Sectorul vinicol este marcat de schimbările survenite în cadrul mediului natural, în special condițiile climaterice și variațiile pedo-climaterice. Acestea, au un impact semnificativ asupra pieței vinicole, reflectându-se în comportamentul consumatorilor, în emergențe noi în consum, în dinamica și structura pieței vinicole, în necesitatea adaptării și diversificării gamei de produse vinicole. Prezenta lucrare, vine cu o abordare complexă și interdisciplinară, și are la bază interpretarea și analiza tendințelor și particularităților pieței vinurilor de lux în contextul globalizării. Articolul se axează pe integrarea perspectivelor economice, tehnologice, sociale și culturale. Ideea de bază se centrează pe faptul că, în condițiile actuale ale pieței vinicole, în ansamblu, vinul nu poate fi considerat doar un produs agroalimentar, ci un element strategic de dezvoltare națională și regională, cu semnificații și identitate culturală. În aceeași ordine de idei, pentru Republica Moldova, dar și pentru țările emergente, adoptarea de tactici și strategii corespunzătoare tendințelor pieței vinicole poate oferi posibilități de consolidare a imaginii de țară și avantaje într-o economie durabilă. Astfel, integrarea inovației tehnologice, digitalizarea proceselor de producție și distribuție, precum și alinierea la standardele internaționale de sustenabilitate ecologică constituie factori esențiali pentru dezvoltarea sectorului vitivinicol.

Cuvinte cheie: piața vinicolă, marketingul vinicol, comportamentul consumatorului, consumul vinicol, produse vinicole

Abstract. The wine sector is shaped by changes in the natural environment, particularly climatic conditions and pedo-climatic variations. These factors exert a significant impact on the wine market, influencing consumer behavior, the emergence of new consumption patterns, the dynamics and structure of the wine sector, and the need to adapt and diversify the range of wine products. This paper adopts a complex and interdisciplinary approach, grounded in the interpretation and analysis of trends and specificities of the luxury wine market in the context of globalization. It focuses on the integration of economic, technological, social, and cultural perspectives. The central is that, under current market conditions, wine can no longer be regarded merely as an agri-food product, but rather as a strategic instrument for national and regional development, carrying cultural significance and identity. In the same vein, for the Republic of Moldova – as well as for other emerging countries – the adoption of tactics and strategies aligned with contemporary wine market trends can offer opportunities to enhance the national image and generate competitive advantages within a sustainable economic model. Consequently, the integration of technological innovation, the digitization of production and distribution processes, and the alignment with international standards of environmental sustainability are essential factors for the development of the wine sector.

Keywords: wine market, wine marketing, wine consumer behavior, wine consumption, wine products

Introducere

În cadrul pieței vinicole activitatea de marketing al companiilor reprezintă un instrument vital, influențând atât comportamentul consumatorilor, cât și poziționarea pe piață. Revizuiind literatura de specialitate putem evidenția numeroși factori care condiționează specificul, evoluția și trendul schimbărilor în comportamentul consumatorilor pe piața vinicolă. Printre aceștia

menționăm: importanța raportului preț-calitate, diferențierea mărcilor prin diversitate, inovare, tehnologiile de producție și strategiile de marketing, poziționarea pe segmente clar definite după preferințe și caracteristici socio-demografice.

Lucrarea valorifică integrat surse de specialitate din domeniul marketingului vinicol, comportamentului consumatorului, procesului decizional de cumpărare și managementului durabil. Acestea, ne-au permis evidențierea fenomenelor ce generează schimbări în comportamentul consumatorului de produse vinicole cu accent pe emergența unor segmente noi de consumatori. În mod deosebit, am stabilit segmentele tinerii și femeile și anumite criterii ce stau la baza selecției produselor vinicole: gustul, originea, conținutul nutrițional, senzațiile senzoriale și prezența digitală a brandurilor. De asemenea în lucrarea încadrează aspecte privind integrarea dimensiunii senzoriale și simbolice în comportamentului de consum, cu accent pe ambiguitatea percepției calității vinului și dificultatea evaluării obiective a acestuia în absența unei experiențe directe. Considerăm importantă problema abordată, care poate servi un demers de valoare la fundamentarea strategiilor de dezvoltare durabilă și promovare eficientă a vinurilor pe piețele internaționale.

Fenomenele economice, tehnologice, ecologice și naturale, demografice și socio-culturale, în actualul context al globalizării, își pun amprenta asupra pieței, iar piața vinicole nu este o excepție. Aceasta, se află într-un proces accelerat de transformare, determinat de factorii menționați. Schimbările influențează nu doar structura și amploarea pieței vinicole, ci și consumatorii, care devin tot mai exigenți, sofisticăți și selecți. În această ordine de idei, produsele vinicole și vinul capătă valențe simbolice, culturale și strategice, o componentă de imagine, dar și reflectă identitatea țărilor producătoare, în special pentru țările emergente, cazul Republicii Moldova.

Domeniul devine important, în special, în contextul nevoii stringente de înțelegere a schimbărilor din comportamentul consumatorului de vin în raport cu noile realități ale pieței globale. Astfel, ceea ce generează, într-o măsură mai mare sau mai mică, schimbările de comportament țin de digitalizarea proceselor comerciale și schimbările climatice. Acestea au efect dublu, asupra producătorilor vitivinicoli - "diversificarea producției vitivinicole și a calității vinului", dar și asupra comportamentelor de cumpărare și consum - "numeroase variabile redefinesc alegerile consumatorilor și strategiile de marketing". În același context, stabilim că diversificarea preferințelor, emergența consumatorilor tineri, consolidarea influenței rețelelor sociale și creșterea preocupărilor pentru sustenabilitate, obligă companiile din sectorul vitivinicol să-și regândească politica de marketing, de distribuție, de poziționare și concret, caracterul relației cu consumatorii actuali și potențiali.

Articolul vine cu intenția de a prezenta și analiza modul în care se reconfigurează comportamentul consumatorilor de vin, în condițiile transformărilor de pe piața vinicolă globală și oferă o interpretare interdisciplinară și integrativă asupra factorilor determinanți care modelează această evoluție. Circumstanțele permit conturarea de direcții strategice și tactice privind adaptarea companiilor vinicole la noile cerințe ale consumatorilor și tendințe ale pieței.

1. Dimensiune strategică a produsului vinicol în economia globală contemporană

Fiecare stat din lume se integrează în economia globală prin modul particular de exploatare a resurselor de care dispune. Drept urmare, vinul devine unul dintre produsele cu care multe state devin lideri și au poziție în economia internațională. Vinul este un produs agroalimentar strategic pentru economia mai multor țări din întreaga lume, în special în țările mediteraneene. Astfel, se constată că dincolo de aspectul economic, vinul are o dimensiune ecologică, socială și culturală, care trebuie luate în considerare. Sau, acestea se schimbă în întreaga lume în funcție de diferiți factori locali și factori externi și care impun companiile la nivel strategic, și statul prin politicile sale, să-și orienteze acțiunile pentru sectorul vitivinicol, în special pe piețele internaționale [14].

Actualmente vorbim despre o conturare semnificativă a pieței vinicole sub impactul anumitor fenomene de natură economică, tehnologică, de marketing și socială. Experții din domeniul marketingului vitivinicol vin cu constatarea că "părțile interesate și prezente pe aceste piețe se confruntă și se vor confrunța în timp cu multe provocări. Educația consumatorilor poate

avea un impact semnificativ atât în formularea strategiilor de marketing a producătorilor, cât și în politica de distribuție a vânzătorilor [11, pp. 1290-1304] ". Constatăm, "că noile tehnologii din comunicare reprezintă, o mare provocare, în special, pentru producătorii de vin mici și mijlocii [10, pp. 47-52] ". Aceasta, din considerentul că "inovarea și tehnologia astăzi oferă și rămân a fi cele mai oportune în dezvoltarea companiilor, în special celor din sectorul vitivinicol [15, pp. 223-244].

În aceeași ordine de idei, "targhetarea piețelor cu precizie și explorarea de noi oportunități este esențială pentru succesul companiilor vinicole, în special din motivul schimbărilor climatice globale și a altor factori care necesită abordări individuale. În special, identificăm schimbări și probleme pedo-climatice [18, pp. 420-441] ".

Deci, deciziile legate de dezvoltarea piețelor și a producției vinicole, asociate cu durabilitatea și mediul, își au influența asupra mai multor opțiuni disponibile pentru părțile interesate în ceea ce privește strategiile de marketing [17, pp. 632-646]. Aceste aspecte au mare importanță pe piața internațională, din considerentul unei concurențe acerbe și puternice, în special și pe cea de distribuție [3, pp. 257-268]. Astfel, "diversificarea reprezintă o oportunitate pe piețele internaționale și oferă o abordare interesantă în ceea ce privește comercializarea vinului [3, pp. 257-268]".

Stabilim că, "formele de colaborate dintre producătorii-vânzători de vin și consumatori suferă schimbări, ceea ce impune adaptarea tehnicilor de promovare și de distribuție la tendințele și cerințele pieței de consum [13, pp. 703-7013]". Conform sursei, micii producători, pe piețele internaționale au o poziție mai clară și capătă identitate. Unele țări, cum ar fi, de exemplu Lituania și Moldova, joacă roluri importante pe piețele internaționale ca platforme comerciale pentru unele piețe specifice, cum ar fi cea rusă.

2. Delimitări esențiale în comportamentul consumatorilor de produse vinicole în contextul evoluției pieței vinicole globale

În afară de schimbarea caracterului relațiilor dintre consumatori și producători-vânzători, piața vinului este în dinamică. Identificăm mai multe segmente, în special consumatori inovativi (inovatori), consumatori care-și modifică comportamentul ca rezultat al experiențelor trecute și consumatori care acordă o importanță semnificativă caracteristicilor intrinseci și extrinseci ale vinului. În plus, uneori țările vinicole din "lumea veche" au fost orientate spre produs, în timp ce "lumea nouă" are mai mult o orientare spre piață [9, pp. 1072-1084].

Aspecte de interes în evaluarea și cercetarea pieței vinicole se referă la reglementările guvernamentale și dimensiunea socială și culturală a vinului. Acestea ar trebui, de luat în considerație și explorate în elaborarea planurilor și acțiunilor de promovare pe piața internațională [16, pp. 46-63].

Un domeniu evident în care schimbările sunt semnificative se referă la cererea de vin și produse vinicole. În prezent, această cerere dobândește trăsături distincte, conturate de evoluțiile din comportamentul de consum. Studiile recente evidențiază emergența unor noi tendințe de consum, influențate tot mai mult de sursele de informații accesate de consumatori înainte de a achiziționa vinuri. Dintre acestea, un rol important îl au recomandările și opiniile prietenilor și ale familiei – care se dovedesc a fi surse primare de încredere. De asemenea, capătă relevanță sporită și caracteristicile senzoriale ale vinului (gust, aromă, textură), alături de preocupările crescânde legate de sănătate, naturalețe și conținut nutrițional [1, pp. 40-52].

Relația preț-calitate continuă să mai aibă o mare relevanță, dar și originea vinului care depinde de proveniența consumatorilor. Un factor semnificativ ține de marcă, care conform cercetărilor pare să aibă o importanță mai mică în consumul vinului, în special pe social media [5, pp. 88-97].

În era digitalizării și a rețelelor sociale comportamentul consumatorilor de vin prezintă diferențe semnificative la nivel de generații. În acest sens, studiile scot în evidență faptul că milenarii, deseori consumă băuturi alcoolice în afara casei, atunci când socializează cu prietenii și familia, pentru ocazii speciale, apreciind vinurile care au un gust bun, iar procentul de alcool nu este atât de important. Menționăm că, tinerii au puține cunoștințe despre vin; beau mai rar; preferă

vinurile roșii; tind să bea acasă, în hoteluri și restaurante; și consumă vinuri în compania prietenilor, familiei și colegilor [7, pp. 75-83].

Generațiile mai tinere sunt segmente specifice, cu caracteristici specifice. În acest sens, devine esențial dezvoltarea de strategii de marketing adaptate particularităților segmentului, care să răspundă atât nevoilor de informare și experiențelor senzoriale, cât și preferințelor estetice și valorilor culturale asociate consumului. Se impune un cadru de optimizare a percepției consumatorilor de vinuri din segmentul dat. Acestea, prin mijloace de comunicare personalizate, prin modernizarea designului ambalajului și prin facilitarea procesului decizional de achiziție, într-un mod care să reflecte stilul lor de viață, aspirațiile și familiaritatea cu mediile digitale [12, pp. 1305-1317].

Categoria de consumatori cu vârste mai înaintate acordă o importanță mai mare soiului de struguri și informațiilor scrise, demonstrând mai multe cunoștințe, implicare și experiență cu vinul și fiind mai puțin preocupată de durabilitate [8, pp. 516-528].

Totodată, cercetările din domeniu evidențiază diferențe semnificative în comportamentul consumatorilor și în structura preferințelor acestora în materie de vin, în funcție de gen și grupă de vârstă. De altfel, se constată că variabilele socio-demografice (sexul și vârsta) influențează nu doar alegerile de consum, dar și calitatea, frecvența consumului și canalele de achiziție. Un studiu din domeniu subliniază faptul că vinul este adesea perceput de consumatori drept un "produs de experiență intensiv în informații" (*information-intensive experiential product*). Caracteristica "conferă vinului un grad ridicat de ambiguitate și incertitudine, transformând procesul de cumpărare într-un act complex și cu un anumit grad de risc perceput". Rezultatele scot în evidență faptul că evaluarea calității vinului este posibilă doar prin degustare directă [6]. Corespunzător, studiul arată că, în comparație cu alte produse alimentare, vinul "implică o serie de dimensiuni senzoriale și simbolice greu de evaluat anterior consumului efectiv, ceea ce determină comportamente de precauție și o mare dependență de factori externi, precum eticheta, originea, recomandările sau premiile obținute."

Fenomenul analizat în studiul realizat de Johan Bruwer, Anthony Saliba și Bernadette Miller [6] identifică implicațiile directe ale dimensiunilor senzoriale și simbolice asupra strategiilor de marketing. Strategiile dezvoltate și implementate de companii trebuie să reducă gradul de risc perceput prin informare accesibilă, prin storytelling, experiențe, degustări ghidate și personalizare. Ori, în termeni de marketing aceasta include strategii de poziționare diferențiată și comunicare targetată, care să răspundă nevoilor cognitive și afective ale diverselor categorii de consumatori.

Referindu-ne la genul consumatorilor [6], acesta joacă un rol semnificativ în modelele de consum de vin. Femeile sunt adesea considerate cumpărători principali de vin. Studiul arată că acestea tind să cumpere vin în supermarketuri, în timp ce bărbații preferă magazinele specializate în vinuri. Referindu-ne la preferințele senzoriale asociate cu vinul s-a stabilit că femeile preferă în general vinurile mai dulci și vinurile albe, în timp ce bărbații înclină spre vinurile roșii. Cu toate acestea, această constatare nu este total acceptată, conform studiului aceste preferințe ar putea să nu fie atât de pronunțate precum se credea anterior.

Rezultatele studiului evidențiază faptul că preferințele consumatorilor sunt specifice. Acestea sunt bine conturate și se manifestă individual pentru anumite atribute ale vinului. În mod special caracteristici precum: tipul de vin (roșu, alb, roze), stilul vinului (sec, demisec, dulce etc.) și compoziția sa de bază, inclusiv soiurile de struguri utilizate și caracteristicile tehnologice ale vinificației. Dimensiunile senzoriale care influențează alegerile consumatorilor vinicoli sunt asociate cu gustul (flavor profile) și aroma (aromatic profile). Corespunzător acestora este identificat un spectru larg de subcategorii perceptibile, precum: 54 de tipuri distincte de gusturi - piper, zmeură, ciocolată, citrice, mentă și 47 de categorii de arome - măr, parfum, cireș, mușcat. În rezultat, evidențiem în cadrul experienței de consum a vinului complexitatea evaluării senzoriale.

Corespunzător, preferințele consumatorilor se încadrează în gustul fructat, considerat cel mai important atribut în evaluarea unui vin. De asemenea, alte trăsături senzoriale, precum notele de lemn ori cărbune, dar și "senzația în gură" (mouthfeel), sunt considerate esențiale pentru un

segment semnificativ de consumatori. Similar, participanții la cercetare au identificat caracteristici vinurilor învechite. Rezultatele sugerează că "complexitatea senzorială asociată maturării poate constitui un avantaj competitiv în poziționarea produselor vinicole pe piețele premium [6]". Deci, preferințele privind gustul fructelor este de departe cel mai important și de asemenea gustul "lemn/cărbune" și "senzația în gură" sau se preferă caracterele învechite ale vinului.

De asemenea, un aspect important care necesită a fi abordat de companiile din breaslă ține de faptul că unele companii producătoare de vinuri nu prea țin cont de diferențele dintre preferințele senzoriale ale bărbaților și ale femeilor. Astfel, prin dezvoltarea unor mărci de vin destinate direct unui anumit grup în funcție de sex, bazat pe studiul preferințelor senzoriale, cu un accent special pe diferențele de gen și de vârstă (generații) poate oferi perspective suplimentare cu privire la producția și comercializarea vinului.

Neexplorat rămân aspectele comportamentale în funcție de vârstă, în special în cazul tinerilor consumatori de vin. Cercetările de marketing acordă o atenție insuficientă înțelegerii motivațiilor, atitudinilor și factorilor decizionali care influențează comportamentul acestui segment de consumatori. Bruwer, Saliba și Miller [6], constată că "acest segment trebuie vizat de strategiile comerciale ale producătorilor și distribuitorilor". Conform opiniei lui Atkin și Thach [2], "aspectul este semnificativ deoarece obiceiurile de consum sunt formate în perioada timpurie a maturizării sociale – adesea în perioada universitară sau la începutul carierei. Acestea tind să se stabilizeze și să influențeze pe termen lung alegerile privind produsele vinicole".

Continuând ideea anterior dezvoltată, alți autori - Barber, Almanza și Donovan - supun cercetării "influența diferențelor demografice – în special genul, venitul și vârsta – asupra factorilor motivaționali care determină alegerea unei sticle de vin de către consumatori [4, pp218-232]". Cercetarea are un caracter interpretativ de marketing comportamental și ne permite să înțelegem necesitatea stringentă de segmentare a pieței vinului, aceasta "pe fundalul unei competiții accentuate și al unei oferte tot mai diversificate". Autorii identifică patru factori principali care influențează decizia de cumpărare a vinurilor: factorul hedonic (gust și plăcere personală), factorul de conveniență (accesibilitate și preț), factorul de etichetă (design și informații percepute) și factorul social (influențe ale imaginii și ale presiunilor sociale).

Concluzii. Considerăm că, corelarea caracteristicilor socio-demografice cu motivațiile de consum, impune companiilor vinicole să adapteze și dezvolte tactici de marketing diferențiate, care să răspundă specific preferințelor și valorilor fiecărui segment. Acestea pot reprezenta perspective importante pentru acțiunile și deciziile companiilor distribuitoare și producătoare de vinuri, iar înțelegerea și analiza pieței este esențială pentru orice perspectivă și acțiune eficientă. Prin acțiunile lor se poate contribui la creșterea consumului de vin și diversificarea produselor în funcție de preferințele și caracteristicile consumatorilor.

În cele din urmă, constatăm că piața vitivinicolă înregistrează mari schimbări și evoluează sub impactul schimbărilor naturale, economice, sociale și tehnologice. Piața vitivinicolă se confruntă cu provocări precum schimbările climatice, sustenabilitate, modernizare tehnologică, schimbări geo-economice și geopolitice. Însă, acestea pot fi transformate în oportunități de creștere, în special în regiunile emergente prin adoptarea de practici durabile, care semnificativ vor permite dezvoltarea viitoare a pieței vinicole.

Pe de altă parte, acțiunile companiilor vinicole sunt configurate contextului actual al pieței vitivinicole și sunt modelate de impactul globalizării, de strategii de marketing inovatoare și de schimbarea preferințelor consumatorilor. Comportamentul de cumpărare și consum a produselor vinicole este influențat de politicile de marketing a companiilor distribuitoare și producătoare, iar înțelegerea acestuia este esențială pentru cei interesați în dezvoltarea industriei mondiale a vinului și valorificarea oportunităților emergente.

Referințe bibliografice:

1. AGNOLI, L., CAPITELLO, R., BEGALLI, D. *Factors Influencing the Decision-Making Process of the New Wine Consumers*. In: *Confronting Contemporary Business Challenges Through Management Innovation*, Proceedings of the 6th Annual EuroMed Conference of the

- EuroMed-Academy-of-Business, Cascais, Portugal, 23–24 September 2013, Vrontis, D., Weber, Y., Tsoukatos, E., Eds.; EuroMed Press: Marseille. France. 2013. pp. 40–52.
2. ATKIN, T., THACH, L. *Millennial wine consumers: Risk perception and information search*. Wine Economics and Policy, 2012, [online], disponibil: <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>, accesat 25.05.2025
 3. AZABAGAOGLU, M.O., AKYOL, A., OZAY, A. *Examining the Turkish Wine Industry: Marketing Effectiveness and Recommendations for Increasing Its Competitive Performance*. N. Z. J. Crop Hortic. Sci. 2006, 34, 257–268
 4. BARBER, N., ALMANZA, B., DONOVAN, J. *Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine*. International Journal of Wine Marketing. 2006. 18(3), 218–232.
 5. BERNABEU, R., DIAZ, M., OLIVEIRA, F. *Consumer Preferences for Red Wine in the Spanish Market*. Ciência e Técnica Vitivinícola 2016. 31, 88–97.
 6. BRUWER J., SALIBA A., MILLER B. *Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing*. University of Adelaide. 25 Jan 2011. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28
 7. CHIVU-DRAGHIA, C., ANTOCE, A.O. *Understanding Consumer Preferences for Wine: A Comparison Between Millennials and Generation X*. Sci. Pap. Ser. Manag. Econ. Eng. Agric. Rural Dev. 2016, 16, 75–83
 8. CHRYSOCHOU, P., KRYSTALLIS, A., MOCANU, A., LEWIS, R.L. *Generation Y Preferences for Wine An Exploratory Study of the US Market Applying the Best-Worst Scaling*. Br. Food J. 2012, 114, 516–528.
 9. CHRYSOCHOU, P., CORSI, A.M., KRYSTALLIS, A. *What Drives Greek Consumer Preferences for Cask Wine?* Br. Food J. 2012, 114, 1072–1084
 10. COSKUN, L. HERZKA, P. *Contribution of Internet Marketing Communication on Competitiveness of Wine Companies*. In *Proceedings of the Aktualne Problemy Podnikovej Sfery*. Bratislava, Slovakia, 16 May 2013. [online], disponibil: https://www.academia.edu/3618004/Influence_of_Outplacement_on_the_Protection_of_Workers_Competencies pp. 47–52, accesat 22.06.2025
 11. DUARTE, A. A. *The red-headed stepchild of wine? Marketing muscadine wines in the Southern USA*. *British Food Journal*, (2011). Vol. 113 No. 10, pp. 1290-1304, [online], disponibil: <https://doi.org/10.1108/00070701111177692>, accesat 15.04.2025
 12. LI, J.-G.; JIA, J.-R., TAYLOR, D., BRUWER, J., LI, E. *The Wine Drinking Behaviour of Young Adults: An Exploratory Study in China*. Br. Food J. 2011, 113, 1305–1317.
 13. MANN, S., BECIU, S., KARBAUSKAS, A. *Globalising Chains—Decoupling Grape Production, Wine Production and Wine Exports*. Br. Food J. 2018, 120, 703–713
 14. MARTINHO, Vítor João Pereira Domingues, *Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing*. Published Jul 4, 2021, Agricultural School (ESAV) and CERNAS-IPV Research Centre, Polytechnic Institute of Viseu (IPV), 3504-510 Viseu, Portugal, Sustainability , 13(13), 468, Special Issue *Sustainability and Agricultural Economics*, [online], disponibil: <https://doi.org/10.3390/su13137468>, accesat 15.04.2025
 15. PARK, S.-Y., GIWON, K., YOUN, K.J. *An Effect of Wine Consumers' Characteristics of EWOM on WOM Effect and Purchase Intention*. J. Foodserv. Manag. 2017, 20, 223–244
 16. RAMSAK, M. *Wine Queens: Individual and Cultural Brand Management Process*. Rev. Etnogr. Folclor J. Etnogr. Folk. 2014, 46–63
 17. SOGARI, G., MORA, C., MENOZZI, D. *Factors Driving Sustainable Choice: The Case of Wine*. Br. Food J. 2016, 118, 632–646
 18. VINK, N., DELOIRE, A., BONNARDOT, V., EWERT, J. *Climate Change and the Future of South Africa's Wine Industry*. Int. J. Clim. Change Strateg. Manag. 2012, 4, 420–441