

葡萄酒消费者行为影响因素研究综述

李甲贵, 王亚宾*, 杨和财, 李换梅 (西北农林科技大学葡萄酒学院/陕西省葡萄与葡萄酒工程技术研究中心, 陕西杨凌 712100)

摘要 从个人特征、葡萄酒认知水平、消费动机、产品特征、参照群体、产品涉入水平、传统文化及生活方式等方面对国内外葡萄酒消费者行为影响因素研究成果进行了梳理, 指出了我国学者葡萄酒消费者行为研究的方向。结果表明: 我国学者对葡萄酒消费者行为影响因素的研究主要以大学生和青年消费者群体为主, 对其他消费群体的研究较少; 大多是针对某一城市或地区的研究, 缺乏地区之间的比较; 描述性研究较多, 缺乏多因素模型的系统研究。未来研究中, 研究人员可以引入我国传统文化及酒文化作为葡萄酒消费者行为的前置影响因素; 可以开展固定样本连续调查研究, 以探析我国葡萄酒消费者购买行为的动态变化过程, 把握其行为变化的内在规律。

关键词 葡萄酒; 消费者行为; 影响因素

中图分类号 S-9; F713.5 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2016)02-262-04

Literature Review of the Influencing Factors of Wine Consumer Behavior

LI Jia-gui, WANG Ya-bin*, YANG He-cai et al (College of Enology, Northwest A & F University / Shaanxi Engineering Research Center for Viti-Viniculture, Yangling, Shaanxi 712100)

Abstract Influencing factors of wine consumer behavior at home and abroad were researched based on the personal characteristics, wine cognitive level, consumer motivation, products characteristics, reference group, traditional culture, life style, product involvement level and so on. Research direction of wine consumer behavior in China was pointed out. Research results showed that the studies on influencing factors of wine consumer behavior in China were focused on university students and young adult consumers in a given area or city, and few researches were found on other consumer groups and the comparison between different regional markets. There are more descriptive studies than multi-factor model system studies. In the future, Chinese researchers should introduce Chinese traditional culture and Chinese wine culture into wine consumer behavior study, and carry out panel research to explore the dynamic changing process of Chinese wine consumers and to grasp the inner regularity of their behavior change.

Key words Wine; Consumer behavior; Influencing factors

葡萄酒消费是消费者在复杂心理活动基础上产生的具体的葡萄酒购买及饮用行为, 包括心理认知和行为知觉两个阶段。认知阶段包含刺激、印象、记忆、思维、想象等多项心理活动内容, 总体上表现为消费者对某种葡萄酒产品质量、功能、形象的评价。在葡萄酒认知的基础上, 消费者会产生葡萄酒的消费需要, 进而形成葡萄酒购买动机, 当环境条件达到要求时, 葡萄酒购买机会逐步外化为具体的葡萄酒购买行为。笔者着重对国内外有关葡萄酒消费者行为影响因素的研究成果进行梳理, 在此基础上指出未来我国葡萄酒消费者行为研究的方向。

1 葡萄酒消费者行为影响因素

1.1 个人特征因素

消费者人口学指标(如性别、年龄、教育程度、职业等)是一个很常用的市场细分工具^[1]。对于葡萄酒产品, 消费者人口因素是非常重要的终端细分变量, 这些变量相互作用从而影响到葡萄酒的购买^[2]。国外大量关于葡萄酒消费者行为的研究证明了不同性别、不同年龄、不同学历、不同职业、不同民族、不同地区葡萄酒消费者行为之间的差异^[3-5]。Barrena等^[4]对西班牙葡萄酒消费者行为研究后发现, 在高度竞争的成熟葡萄酒市场, 消费者从饮用葡萄酒中获得一种情感利益, 这一点随着消费者年龄变化存在

很大的差别。一般而言, 消费者饮用葡萄酒是为了获得感官上的享受, 但是年轻消费者饮用葡萄酒有时却是基于文化认同和追求社会地位, 而老年消费者则更多倾向于葡萄酒的社会交际功能^[4]。Hussain等^[5]运用利用回归模型对美国葡萄酒爱好者的消费行为进行了研究, 发现年龄、种族、受教育程度对消费者的葡萄酒消费行为均具有显著影响^[5]。爱尔兰葡萄酒发展委员会(WDB)^[6-7]研究认为, 在爱尔兰, 葡萄酒消费人群主要集中在25~34岁(占23%)和35~44岁(占22%)这2个年龄段, 合计占葡萄酒消费群体的55%; 女性葡萄酒消费者的比例略高于男性, 分别为57%和43%; 有超过75%的葡萄酒饮用者是在职人员, 10%为学生, 剩余的10%为家庭主妇、无业人员和退休人员; 超过70%的葡萄酒饮用者接受过3级及以上水平的教育, 为本科生或研究生^[6-7]。Fountain等^[8]对年轻消费者与老年消费者在不同情境涉入水平下的葡萄酒消费行为进行了比较研究。结果表明, 无论是低环境涉入还是高环境涉入, 年轻消费者比老年消费者饮用量要少; 购买葡萄酒时, 老年人更加关注葡萄酒原产地信息, 年轻人更加关注葡萄酒价格, 年轻人比老年人愿意支付更高的葡萄酒价格。另外, 不同国家消费者对葡萄酒属性重要性的感知存在差异。在巴西和中国, 品牌名称是最重要的影响因素, 但对于爱尔兰葡萄酒消费者品牌名称则是第5个重要的葡萄酒属性指标^[9]。在奥地利, 葡萄品种是最重要的影响因素^[10], 但是对于爱尔兰消费者, 葡萄品种则是影响葡萄酒购买的第4个重要的因素。识别不同国家葡萄酒消费者行为影响因素的差别, 对于制定葡萄酒国际营销战略有着重要的实践意义。

1.2 葡萄酒认知水平

葡萄酒知识是指个体对葡萄酒产品

基金项目 西北农林科技大学基本科研业务费科技创新专项(2452015211); 西北农林科技大学博士科研启动基金项目(2014BSJJ069); 西北农林科技大学基本科研业务费人文社科项目(2014RWYB26)。

作者简介 李甲贵(1975-), 男, 陕西南郑人, 副教授, 博士, 从事葡萄酒营销和产业经济研究。* 通讯作者, 讲师, 硕士, 从事葡萄酒营销研究。

收稿日期 2015-12-17

的了解程度,可以区分为主观葡萄酒知识和客观葡萄酒知识。主观葡萄酒知识是指消费者对自己拥有葡萄酒知识水平高低的自我评价;客观葡萄酒知识是指消费者对葡萄酒产品的熟悉程度^[11]。Mitchell等^[12]、Goodman^[10]研究发现,葡萄酒消费者常常是根据他们的葡萄酒知识和以往消费经验来判断葡萄酒的质量。Famularo等^[13]研究发现,消费者葡萄酒知识与消费者对葡萄酒产品的涉入水平一致,涉入水平越高,消费者的葡萄酒知识水平越高;原产地知识对葡萄酒消费者购买决策具有积极的正向促进作用。Cheah等^[14]研究发现,原产地效应对葡萄酒知识水平较低的消费者的购买决策影响更大。King等^[11]根据消费者的葡萄酒知识水平对南澳阿德莱德大都市区的150名习惯型白葡萄酒消费者细分为3个组:①“长相思葡萄酒爱好者”,主要是年轻女性,她们的葡萄酒知识水平较低,并且不饮用霞多丽葡萄酒。②“雷司令葡萄酒爱好者”,该群体年龄较大,葡萄酒知识水平较高。这2个群体的消费者购买葡萄酒时比较关注葡萄酒的产区、年份和酒精度。③“其他白葡萄酒爱好者”,该群体不太喜欢雷司令葡萄酒,葡萄酒知识水平较低,比前2组消费者更加关注专家意见。

于莹等^[15]对北京市青年消费者的葡萄酒认知与购买行为进行了调查研究,结果表明,青年消费者葡萄酒认知水平整体较低,对葡萄酒缺乏信任 and 了解,不习惯葡萄酒的口味。王爱云^[16]、柴菊华等^[17-18]研究表明,我国大学生的葡萄酒认知水平整体较低,但主动获取葡萄酒知识的意愿很强烈;大部分高校教师不懂得葡萄酒与菜肴的搭配方法,没参加过葡萄酒旅游,对葡萄酒俱乐部、葡萄酒品尝和知识讲座很感兴趣,主要通过电视媒体获取葡萄酒知识。马春花等^[19]对云南省大学生的葡萄酒认知情况进行了问卷调查,结果表明,大学生主要通过电视广告、杂志、报纸和书刊了解葡萄酒知识;对葡萄酒人保健功能有一定了解,对葡萄品种、葡萄酒原产地等专业知识知之甚少,大多数学生表示愿意参加葡萄酒文化课程、讲座或品酒会来丰富葡萄酒知识。朱玉增^[20]则指出,我国消费者在葡萄酒消费上存在一定的误区,常常用对白酒的认知来理解葡萄酒,认为葡萄酒贮藏越久、风味越佳。朱艳等^[21]研究发现,我国消费者普遍缺乏葡萄酒专业知识,对进口葡萄酒认知不够,对原产地、等级、年份等要素辨别不清。

1.3 消费动机因素 为了充分理解消费者决策的过程,葡萄酒营销人员需要清楚消费者是出于何种动机消费葡萄酒,以及该动机对他们的葡萄酒购买行为产生了怎样的影响。最常见的葡萄酒购买动机有健康动机、佐餐动机和社交动机3个方面^[9,22]。Hall等^[23]从跨文化角度比较分析了澳大利亚、意大利、希腊、德国等国家居民的葡萄酒购买动机,并将葡萄酒购买动机概括为社交动机、健康动机、时尚动机、佐餐动机、专业动机。Madeira等^[24]研究发现,葡萄牙年轻消费人群(16~35岁)的饮用葡萄酒主要是为了享受葡萄酒的美妙、社会交际和个人体验。Geraghty等^[9]、Quester等^[25-26]将葡萄酒消费动机区分为佐餐、社交和单饮。Quester等^[26]研

究发现,在家饮用、与朋友一起饮用、作为礼品赠送等3种动机下消费者对于葡萄酒产品的属性偏好不同,对葡萄酒产品的理解亦不同。Thach等^[27-28]在研究美国葡萄酒消费者行为的基础上,归纳出美国消费者购买葡萄酒的8种动机:放松、佐餐、乐趣、社交、旅游、新颖、时尚、环保等。于莹等^[15]、陈欣悦等^[29]研究表明,我国消费者购买葡萄酒主要用于自己饮用和节日送礼。

1.4 葡萄酒产品因素 构成葡萄酒产品的因素比较复杂,如品牌名称、生产者、葡萄品种、葡萄品种的混合、年份、产地、价格、标签、瓶型、瓶塞类型、酒瓶大小、葡萄酒颜色、葡萄酒风格和酒精度等,复杂的产品因素使得葡萄酒消费者购买成为一个极其复杂的决策过程^[30]。营销人员可以根据消费者对产品属性重要性的理解,来判断哪些属性是购买者衡量产品质量的指标。产品设计中通过强化这些特性指标,会获得更好的品牌传播效果。例如,价格、风格(比如干型、果香味)和产区是影响爱尔兰人葡萄酒购买行为最重要的3项指标,最不重要的产品指标是瓶型、标签设计和瓶封(比如木塞封装、螺旋盖封装)^[9];影响西班牙葡萄酒消费偏好的主要产品因素是价格、产地和年份^[31]。Johnson等^[32]则认为,消费者购买葡萄酒过程中存在一个层次结构,其中,葡萄酒颜色和样式是最重要的产品属性。Ritchie^[33]研究了亚太地区消费者对不同葡萄品种葡萄酒的购买偏好,结果表明,该地区消费者偏好于饮用半干或者甜型葡萄酒,喜欢饮用琼瑶浆葡萄酒(Gewürztraminer)而不是雷司令葡萄酒(Riesling),因为雷司令葡萄酒口感沉闷、结构复杂,而琼瑶浆葡萄酒口感清爽、果香浓郁,能更好地和亚洲菜搭配。葡萄酒原产地是消费者用于评价葡萄酒质量最重要的内在属性之一,原产地信息直接影响到消费者对葡萄酒产品其他属性的判断,特别是对价格的判断,它体现了消费者购买该葡萄酒产品的情感价值和社会价值^[34-35]。于莹等^[15]、王雅娟^[36]、王庭森等^[37]研究发现,口感和品牌是影响北京市青年消费者购买葡萄酒行为的主要因素,而上海市葡萄酒消费者则比较重视产品的性价比。

1.5 参照群体因素 参照群体是影响消费者行为发展的一个重要因素,可区分为直接参照群体和间接参照群体。直接参照群体是与消费者直接接触进而影响消费者行为的群体,如家庭成员、亲戚朋友、同事、邻居等。间接参照群体是指消费者推崇或反对的群体,如电影明星、新闻人物、知名人士等^[38]。Goodman^[10]对澳大利亚、奥地利、巴西等12个国家和地区的葡萄酒消费者购买行为进行比较研究后发现,在大多数被调查的国家和地区,以往的品酒感受和他人推荐对消费者的葡萄酒购买行为都产生了重要影响。王庭森等^[37]研究亦表明,亲友推荐对消费者的葡萄酒购买有显著影响。Chaney^[39]研究发现,葡萄酒杂志对消费者的葡萄酒购买产生了重要影响,杂志当中的一些观点对消费者选购葡萄酒起到了重要的指向性作用。Wine Intelligence^[40]对英国1512名经常饮用葡萄酒的消费者进行了调查研究,结果表明,在英国,60%的消费者认为朋友、家人的推荐为他们选购葡萄酒

提供了有价值的信息,30%左右的葡萄酒消费者认为店面标识、店员建议、葡萄酒评论对其购买行为有重要影响,29%的葡萄酒消费者表示受到 Oz Clarke、Olly Smith、Jancis Robinson、Robert Parker 等知名葡萄酒评论家观点的影响。在英国,经常消费葡萄酒的人群不但受到葡萄酒评论家在报刊、论文、评论等发表的个人观点的影响,而且越来越多的消费者受到书籍、电视、电子邮件、杂志、互联网等各种各样信息媒体的影响^[40]。

1.6 产品涉入水平 一些学者将涉入论引入葡萄酒消费者行为的研究,以揭示产品涉入水平(即该产品对消费者生活、工作、学习等方面的重要程度)对葡萄酒消费者购买决策的影响效果。Assael^[41]将决策区分为复杂的、习惯型的、低涉入3种类型,即消费者购买决策的重要性认识是不同的,如果非常重视该消费活动,则认为该购买决策是非常复杂的;如果认为该消费活动可有可无,则会认为该决策简单、轻松;介于二者之间时,消费者往往会发生习惯型决策。Lockshin等^[30]研究认为,具备较高葡萄酒涉入水平的消费者往往拥有较高的葡萄酒知识,购买葡萄酒的兴趣和动机亦比较高,他们常常购买产品属性比较复杂的葡萄酒品牌,相反,涉入水平较低的消费者往往购买产品属性较为简单的葡萄酒品牌(比如新西兰的长相思葡萄酒,仅仅涉及到葡萄品种和原产国),涉入水平较低的消费者在购买过程中不会投入太多时间去评价待购商品。Hollebeek等^[42]和Jaeger等^[43]的研究表明,产品涉入程度和购买涉入程度较高的消费者往往比产品涉入和购买涉入程度较低的消费者更加关注葡萄酒的原产地信息。相比之下,具有较高产品涉入水平的消费者会降低对价格的敏感程度,而具有较低购买涉入水平的消费者对价格折扣更加重视。Geraghty等^[9]使研究了爱尔兰葡萄酒消费者购买决策过程中的产品涉入水平,发现48%的爱尔兰消费者对葡萄酒拥有中等涉入水平,38%的消费者拥有较高的涉入水平,14%的消费者拥有较低的涉入水平。

1.7 传统文化及生活方式 传统文化、生活方式等因素也会影响葡萄酒消费者的购买行为。Liu等^[44]、Li等^[45]认为,在消费者行为环境中,用途设定与文化价值有着密切联系。在评估待购商品时,文化价值会影响到消费者对葡萄酒各类的选择。在中国传统文化影响下,消费者认为白颜色代表不吉利,从而导致了白葡萄酒未能在市场上流行。Seghieri等^[46]认为,生活方式和诸多文化因素正在影响和改变着人们的生活,从而引起了消费者对不同类型、不同口感葡萄酒的需求。在传统的葡萄酒消费国家(如意大利、法国),饮用葡萄酒是一种生活习惯,人们几乎每天都饮用葡萄酒,包括普通用餐也会饮用葡萄酒,而新兴葡萄酒消费国家(如爱尔兰、中国)则明显不同,葡萄酒饮用频率较低,且主要是在过节、聚会或举行大型庆典仪式时才会购买和饮用葡萄酒。Johnson^[47]使用生活方式指标对澳大利亚葡萄酒市场进行了细分研究,认为信念、价值观及其生活方式都是根植于葡萄酒消费行为当中的,对消费者的行为具有重要影响。朱艳等^[21]研究认为,国外葡萄酒文化正在渗透进入到我国传统

饮酒文化之中并对我国传统饮酒文化产生影响,但是传统饮酒文化仍然是我国主流餐桌酒文化。

2 国内外研究述评

由以上分析可知,国内外学者围绕葡萄酒消费心理(认知、动机等)与行为过程,开展了大量卓有成效的研究,为人们认识和把握葡萄酒消费者行为特征和行为规律提供了重要的理论参考。国外学者对葡萄酒消费者行为的研究起步较早,体系较为完整,成果丰富。国外学者大量运用了经济学、心理学、行为科学的规范理论,从行为表现、购买决策、消费情境、购买动机、影响因素等不同角度着手,对葡萄酒消费者行为进行了全面、立体的研究,从消费者个人因素、产品因素、参照群体因素、消费者知识因素、涉入水平、传统文化及生活方式等多个层面对葡萄酒消费者行为的影响因素进行了具体、深入的分析,从具体的问题入手,凝练出某一个理论问题进行实证研究,概念的内涵与外延界定比较清晰,得出的结论可信度高,可操作性强。

相比之下,我国学者对葡萄酒消费者行为的研究起步较晚,研究对象以大学生和青年消费者群体为主,对中年、老年消费者的葡萄酒消费行为研究较少;研究范围主要集中在某一城市或者地区,缺乏同一时期不同地区的比较研究;研究方法以描述性分析和定性分析为主,很少通过计量模型深入、系统地对多个因素进行综合分析;研究结论多是消费者对葡萄酒产品认知及消费行为描述性研究的总结,结论较为零散,缺少理论层面的集中深入探究,结论的完整性和系统性一般。在未来的研究中,研究人员可以考虑进一步细化葡萄酒购买行为的前置影响变量,例如借鉴张梦霞^[48]、朱艳等^[21]关于中国传统文化及酒文化的研究成果,增加文化因素变量,以更加全面、准确地分析我国葡萄酒消费者购买行为的影响因素;研究方法方面,可以考虑开展固定样本连续调查研究,对固定样本或区域市场进行长期定点观察,以探析我国葡萄酒消费者购买行为的动态变化过程,把握其行为变化的内在规律。

参考文献

- [1] SCHMITT B. Who is the Chinese consumer segmentation in the People's Republic of China [J]. *European management journal*, 1997, 15(2): 191-194.
- [2] BRUWER J, LI E, BASTIAN S, et al. Consumer household role structures and other influencing factors on wine-buying and consumption [J]. *Australian & new zealand grapegrower & winemaker*, 2005, 503: 50-58.
- [3] ATKIN T, NOWAK L, ROSANNA G. Women wine consumers: Information search and retailing implications [J]. *International journal of wine business research*, 2007, 19(4): 327-339.
- [4] BARRENA R, SANCHEZ M. Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a Mediterranean product across consumer age segments [J]. *British food journal*, 2009, 111(2): 120-137.
- [5] HUSSAIN M, CHOLETTE S, CASTALDI R. Determinants of wine consumption of U. S. consumers: An econometric analysis [J]. *International journal of wine business research*, 2007, 19(1): 49-62.
- [6] WDB. *The Wine Market in Ireland 2003 Facts and Figures* [R]. Dublin: The Wine Development Board of Ireland, 2004.
- [7] WDB. *The Wine Market in Ireland 2007 Facts and Figures* [R]. Dublin: The Wine Development Board of Ireland, 2008.
- [8] FOUNTAIN J, LAMB C. Wine consumption and purchase behaviour in high and low involvement situations: A comparison of Gen Y and older consumers [C]// 6th AWBR international conference. Bordeaux, France, 2011: 9-

- 10.
- [9] GERAGHTY S, TORRES A. The Irish wine market; a market segmentation study [J]. *International journal of wine business research*, 2009, 21(2): 143 - 154.
- [10] GOODMAN S. An international comparison of retail consumer wine choice [J]. *International journal of wine business research*, 2009, 21(1): 41 - 49.
- [11] KING E, JOHNSON T, BASTIAN S, et al. Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge [J]. *International journal of wine business research*, 2012, 24(1): 33 - 46.
- [12] MITCHELL V W, GREATORREX M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK [J]. *European journal of marketing*, 1989, 24(5): 31 - 47.
- [13] FAMULARO B, BRUWER J, LI E. Region of origin as choice factor; wine knowledge and wine tourism involvement influence [J]. *International journal of wine business research*, 2010, 22(4): 362 - 385.
- [14] CHEAH I, PHAU I. The role of consumer knowledge towards country of origin cues of Australian wines [C]// Australian & new zealand marketing academy conference. Perth, Western Australia, 2012: 3 - 5.
- [15] 于莹, 马会勤, 罗国光. 对北京青年消费者葡萄酒认知与选购的初步调查[J]. *中外葡萄与葡萄酒*, 2005(6): 55 - 57.
- [16] 王爱云. 秦皇岛市高校教师、在校大学生对葡萄酒的认知与消费调研[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2007.
- [17] 柴菊华, 张腊梅, 崔彦志, 等. 秦皇岛大学生对葡萄酒的认知与消费的调查报告[J]. *中外葡萄与葡萄酒*, 2007(5): 57 - 61.
- [18] 柴菊华, 雷丽, 爱云, 等. 秦皇岛高校教师对葡萄酒的认知与消费调查[J]. *中外葡萄与葡萄酒*, 2008(2): 58 - 61.
- [19] 马春花, 邵建辉, 马晶. 昆明市大学生对葡萄酒认知与消费的调查分析[J]. *酿酒科技*, 2010(9): 95 - 98.
- [20] 朱玉增. 中国葡萄酒市场到底有多大[J]. *中外葡萄与葡萄酒*, 2010(6): 119 - 121.
- [21] 朱艳, 章家清. 中国城市居民中外葡萄酒消费意向的调查分析[J]. *中国商贸*, 2013(27): 187 - 189.
- [22] SANCHEZ M, GIL J M. Consumer preferences for wine attributes in different retail stores: A conjoint approach [J]. *International journal of wine marketing*, 1998, 10(1): 25 - 39.
- [23] HALL J, SHAW M, DOOLE I. Cross-cultural analysis of wine consumption motivations [J]. *International journal of wine marketing*, 1997, 9(2): 83 - 92.
- [24] MADEIRA J, DUARTE F, BARREIRA M M. Wine purchase and consumption behaviour of young adults in Portugal: Is age a differentiation factor [J]. *OEnometrie*, 2009, 16(5): 1 - 10.
- [25] QUESTER P G, SMART J. Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes [J]. *International journal of wine marketing*, 1996, 8(3/4): 37 - 56.
- [26] QUESTER P G, SMART J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute [J]. *Journal of consumer marketing*, 1998, 15(3): 220 - 238.
- [27] THACH L, OLSEN J. The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle [J]. *International journal of wine marketing*, 2004, 16(3): 44 - 57.
- [28] THACH E, OLSEN J. Market segment analysis to target young adult wine drinker [J]. *Agribusiness*, 2006, 22(3): 307 - 322.
- [29] 陈欣悦, 侯钰, 盛启明, 等. 中国五个二线城市葡萄酒市场调查和分析[J]. *酿酒科技*, 2013(3): 126 - 129.
- [30] LOCKSHIN L, QUESTER P, SPAWTON T. Segmentation by involvement or nationality for global retailing: a cross-national comparative study of wine shopping behaviours [J]. *Journal of wine research*, 2001, 12(3): 223 - 236.
- [31] GIL J, SÁNCHEZ M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach [J]. *British food journal*, 1997, 99(1): 3 - 11.
- [32] JOHNSON L M, RINGHAM L, JURD K. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis [J]. *International journal of wine marketing*, 1991, 3(1): 26 - 31.
- [33] RITCHIE D. Tongue-twisting Gewürztraminer looking for its day in the sun [J]. *Australian and new zealand wine industry journal*, 2009, 24(1): 63 - 73.
- [34] KEOWN C, CASEY M. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market [J]. *British food journal*, 1995, 97(1): 17 - 20.
- [35] ORTH U, WOLF M, DODD T. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences [J]. *Journal of product & brand management*, 2005, 14(2): 88 - 97.
- [36] 王雅娟. 我国城镇居民居民的葡萄酒消费研究: 以北京市为例[D]. 北京: 中国农业大学, 2006.
- [37] 王庭森, 茅荣华. 上海葡萄酒消费者行为调查分析[J]. *中国外资*, 2009(12): 151 - 152.
- [38] 李甲贵. 中国葡萄酒消费者行为研究[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2014.
- [39] CHANEY I S. A comparative analysis of wine reviews [J]. *British food journal*, 2000, 102(7): 470 - 480.
- [40] Wine Intelligence. Decisions, decisions: How UK consumers choose their wines [J]. *The wine intelligence briefing*, 2008, (11): 1 - 4.
- [41] ASSAEL H. Consumer behaviour: A strategic approach [M]. Boston, Houghton Mifflin Company, 2004.
- [42] HOLLEBEEK L D, JAEGER S R, BRODIE R J, et al. The influence of involvement on purchase intention for new world wine [J]. *Food quality and preference*, 2007, 18(8): 1033 - 1049.
- [43] JAEGER S R, DANAHER P J, BRODIE R J. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand [J]. *Food quality and preference*, 2009, 20(4): 312 - 319.
- [44] LIU F, MURPHY J. A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines [J]. *International journal of wine business research*, 2007, 19(2): 98 - 113.
- [45] LI J G, JIA J R, TAYLOR D, et al. The wine drinking behaviour of young adults: An exploratory study in China [J]. *British food journal*, 2011, 113(10): 1305 - 1317.
- [46] SEGHERI C, CASINI L, TORRISI F. The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains [J]. *International journal of wine business research*, 2007, 19(2): 139 - 151.
- [47] JOHNSON T. An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market [J]. *International journal of wine marketing*, 2003, 15(1): 5 - 33.
- [48] 张梦霞. 中国消费者购买行为的文化价值观动因研究[M]. 北京: 科学出版社, 2010.