

## PECULIARITIES OF POLISH WINE CONSUMERS: IMPLICATIONS FOR WINE BUSINESS MANAGEMENT

### SPECYFIKA POLSKICH KONSUMENTÓW WINA – IMPLIKACJE DLA ZARZĄDZANIA BIZNESEM WINIARSKIM

ANNA MAZURKIEWICZ-PIZŁO

**Citation:** Mazurkiewicz-Pizło, A. (2024). Peculiarities of Polish Wine Consumers: Implications for Wine Business Management / Specyfika polskich konsumentów wina – implikacje dla zarządzania biznesem winiarskim. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 378(1), 93–116. <https://doi.org/10.30858/zer/179607>

#### Abstract

*The wine market is very competitive. It is relatively easy for new competitors to enter and there is increasing competition from spirits and beer producers. In addition, wine has begun to be produced in countries with no tradition of wine production, such as Sweden, Norway, Slovakia, and Poland. On such markets, consumers tend to have little experience and knowledge of wine. The aim of this publication is to identify the preferences of wine consumers in Poland and their significance for the management of wine businesses. The research method used was an indirect survey. An online survey was used as the research tool. The survey was carried out between June 2020 and March 2021. The questionnaire was completed by a total of 723 adults. The most popular places to buy wine were discount stores and supermarkets. More than 50% of respondents paid up to PLN 35 (EUR 8) for a bottle of wine. They also prefer quality wines. However, one in four consumers cannot tell the difference between regional, table, and quality wines. Among the various attributes of wine, the most important for consumers were the design of the label, the way the bottle was sealed, and the country of origin. The most important factors when buying wine were the type of wine (dry, semi-dry, semi-sweet, or sweet), value for money, and previous experience with wine. Wines from the countries with the largest wine production were preferred: Italy, Spain, and France. According to the study, consumers showed little interest in various wine novelties.*

**Keywords:** wine marketing, wine markets, wine market management, Poland, customers.

**JEL codes:** D12, M31, L66.

#### Abstrakt

*Rynek wina jest bardzo konkurencyjny. Wejście nowych przedsiębiorstw jest stosunkowo łatwe, a konkurencja ze strony producentów napojów spirytusowych i piwa rośnie. Ponadto rozpoczęto produkcję wina w krajach dotychczas niemających tradycji uprawy winorośli i produkcji wina, np. Szwecja, Norwegia, Słowacja i Polska. Na takich rynkach konsumenci mają zazwyczaj niewielkie doświadczenie i wiedzę na temat wina. Celem niniejszej publikacji jest identyfikacja preferencji konsumentów*

wina w Polsce i ich znaczenia dla zarządzania przedsiębiorstwami winiarskimi. Zastosowaną metodą badawczą był sondaż pośredni. Jako narzędzie badawcze wykorzystano ankietę internetową. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od czerwca 2020 r. do marca 2021 roku. Kwestionariusz wypełniły łącznie 723 osoby dorosłe. Najpopularniejszymi miejscami zakupu wina okazały się dyskonty i supermarkety. Ponad 50% respondentów zapłaciło do 35 PLN (8 EUR) za butelkę wina. Preferowali oni wina wysokiej jakości. Jednak co czwarty konsument nie potrafi rozróżnić win regionalnych, stołowych i gatunkowych. Spośród różnych atrybutów wina najważniejsze dla konsumentów były: wygląd etykiety, sposób zamknięcia butelki oraz kraj pochodzenia. Najważniejszymi czynnikami decydującymi o jego zakupie były: rodzaj wina (wytrawne, półwytrawne, półsłodkie lub słodkie), stosunek jakości do ceny oraz wcześniejsze doświadczenia winiarskie. Preferowane były wina z krajów, w których produkcja jest największa, czyli z Włoch, Hiszpanii i Francji. Badania wskazały również, że konsumenci wykazywali niewielkie zainteresowanie różnymi nowościami winiarskimi.

**Słowa kluczowe:** marketing wina, rynki wina, zarządzanie biznesem winiarskim, Polska, konsumenci.

**Kody JEL:** D12, M31, L66.

## Introduction

The wine growing has been associated with human civilization for several thousand years. Historians believe that wine could have been produced long before bread-making technology was developed (McGovern, 2019). Wine can be viewed from different perspectives: as a commodity (an alcoholic beverage) or as a religious symbol. Entrepreneurs treat wine as a tradable product to generate income. On the other hand, local government officials may see vineyards, wineries, and locally produced wine as a potential engine for local or regional development and as a tourist attraction. Locally produced wine can encourage and stimulate the organization of local events such as festivals, fairs, or wine days, which in turn create opportunities to promote other local products. For enotourists (wine tourists), wine is an inspiration to travel to different wine-related destinations.

The wine market is highly competitive as a result of the relatively easy entry of new competitors as well as the increasing competition from producers of spirits and beer. Additionally, the wine industry is operating in the context of the increasing globalization of the wine market, the decline in wine consumption per capita in countries with a tradition of wine production, and changes in consumption patterns. Wine consumers are becoming more and more sensitive to both quality and price; they are more knowledgeable about wine, and they have universal access to new communication technologies and distribution channels. There is not one wine market but several wine markets with different critical factors (price, flavor, and brand), and consumers can choose between wine type, age, color, or geographic origin, among other wine attributes (Rebelo et al., 2019). In emerging markets, consumers usually do not have a lot of experience and knowledge about wine as they are in the process of learning how to

## Wstęp

Wino towarzyszy ludziom od kilku tysięcy lat. Historycy uważają, że napój ten mógł mieć znaczenie w życiu człowieka na długo przed powstaniem technologii wypieku chleba (McGovern, 2019). Alkohol ten jest produktem, który można rozpatrywać z różnych perspektyw. Przez jednych wino może być postrzegane jako napój alkoholowy, a przez innych jako symbol religijny. Przedsiębiorcy mogą traktować je jako produkt obrotu handlowego, który ma im zapewnić uzyskiwanie dochodów. Z kolei samorządowcy mogą postrzegać wino oraz związane z jego produkcją winnice jako impuls rozwoju lokalnego lub regionalnego, gdyż zachęca turystów do przyjazdów. Produkowane w regionie wino stanowi zachętę i impuls do organizacji eventów takich jak: jarmarki, targi, dni wina, a przy okazji promocji produktów regionalnych i ich rozwoju. Winnice i jej produkty są inspiracją dla enoturystów do podróży w różne części świata.

Rynek wina jest wysoce konkurencyjny w wyniku stosunkowo łatwego wprowadzania nowych podmiotów, a także rosnącej rywalizacji ze strony producentów wysokoprocentowych napojów alkoholowych i piwa. Zmiana ta następuje w kontekście globalizacji rynku wina, spadku konsumpcji wina na mieszkańca w krajach tradycyjnie je produkujących oraz zmiany wzorców konsumpcji. Konsumenci wina stają się coraz bardziej wrażliwi zarówno na jakość, jak i cenę, wykazują się większą wiedzą o winie, mają powszechny dostęp do nowych technologii komunikacyjnych i kanałów dystrybucji. W rzeczywistości nie istnieje jeden rynek wina, ale kilka rynków z różnymi krytycznymi czynnikami (cena, smak i marka), a konsumenci mogą dokonywać wyboru między innymi ze względu na rodzaj wina, jego wiek, kolor lub pochodzenie geograficzne (Rebelo i in., 2019). Na rynkach wschodzących konsumenci zwykle nie mają dużego doświadczenia

consciously buy and consume this drink. In order not to feel discouraged by the necessity of choosing among many wines with various characteristics, their choices should be supported through accessible information and wine education.

Traditionally, the wine market is associated primarily with southern European countries such as Italy, Spain, and France, where the best-known wines come from. However, in recent years, due to climate change, is now being produced in unexpected countries, such as Sweden, Norway, Great Britain, Czech Republic, Slovakia, and Poland. The development of viticulture in Poland has been observed since the beginning of the 21<sup>st</sup> century. Interest has grown not only in wine consumption but also in the cultivation of grapevines, starting vineyards, and the production of wine from locally grown grapes (Mazurkiewicz-Pizło & Pizło, 2018). This is due to, inter alia, the growing supply of wine related to the increase in imports, the expansion of the sales network by including discount stores, supermarkets, hypermarkets, and smaller enterprises and wine shops, as well as changes in the consumption habits of Poles. Also, local wineries are being started that offer Polish wines, encouraging the consumption of this drink. Additionally, numerous actions are taken to popularize wine and knowledge about it, e.g., fairs, festivals, courses, schools, tastings, etc., whose aim is to educate buyers about wine and its characteristics. Education is particularly important in the case of wine, as it is considered a complicated and demanding drink. The reason for this is its diversity, resulting from different characteristics like aroma, flavor, color, place of origin, brand, etc.

This study focuses primarily on wine consumers, their characteristics and their behavior when buying wine. It is noteworthy that the sample population is from a country where the wine market is still under development. In Poland, stronger alcoholic beverages (especially vodka) and beer are favored by the long tradition of alcohol consumption. However, many factors are encouraging the development of the wine market in Poland. These include the supply, availability, and promotion of wines through culinary programs, various wine-related events, the growing number of publications in magazines and periodicals, and the development of local vineyards and wineries. In 2019, the most frequently consumed alcoholic beverages in Poland were beer (39%), wine (25%), and vodka (16%), according to a report by the Centre for Public Opinion Research (CBOS, 2019). Since 2007, the share of people who choose wine has been increasing systematically. Wine consumption is mainly driven by women. Wine is the first choice for 45% of women and beer for 56% of men.

i wiedzy o winie, ponieważ dopiero uczą się świadomej konsumpcji tego napoju. Aby nie czuli się zniechęceni koniecznością wyboru spośród wielu win o różnorodnych cechach, należy wspomagać ich wybory poprzez edukację i powszechną informację.

Tradycyjnie rynek wina kojarzony jest przede wszystkim z krajami południa Europy takimi jak Włochy, Hiszpania, Francja, skąd pochodzą najbardziej znane wina. Jednak w ostatnich latach m.in. w związku ze zmianami klimatycznymi, zaczęto produkować wina w krajach do tej pory niekojarzonych z tym alkoholem, np. Szwecja, Norwegia, Wielka Brytania, Czechy, Słowacja czy Polska. Rozwój wina w Polsce obserwuje się od początku XXI wieku. Wzrosło zainteresowanie nie tylko konsumpcją wina, ale także uprawą winorośli, winnicami i produkcją wina z własnych winogron (Mazurkiewicz-Pizło i Pizło, 2018). Wynika to m.in. z rosnącej podaży wina związanej ze wzrostem importu, rozszerzenia sieci sprzedaży przez dyskonty, supermarkety, hipermarkety oraz mniejsze przedsiębiorstwa i sklepy winiarskie, a także z powodu zmian zwyczajów konsumpcyjnych Polaków. Powstają również winnice, które oferują polskie wina, zachęcając do spożywania tego trunku. Podejmowane są różnorodne działania mające na celu popularyzację wina i wiedzy o nim, np. jarmarki, festiwale, kursy, szkoły, degustacje itp., których zadaniem jest edukowanie nabywców na temat wina i jego cech. Ma to szczególne znaczenie w przypadku zakupu tego napoju, ponieważ diagnozowany jest on jako skomplikowany i wymagający. Przyczyną tego jest jego różnorodność wynikająca ze zróżnicowanych cech, aromatu, smaku, koloru itd.

W niniejszej publikacji skoncentrowano się przede wszystkim na konsumentach wina, ich charakterystyce i zachowaniach w procesie jego zakupu. Na uwagę zasługuje fakt, że badana populacja pochodzi z kraju, w której rynek wina dopiero się rozwija, a tradycja konsumpcji alkoholu w Polsce to przede wszystkim trunki mocniejsze (zwłaszcza wódka) i piwo. Jednak wiele czynników, takich jak np. podaż wina, dostępność, promocja win poprzez przekazy w programach kulinarnych, różne wydarzenia związane z winem, rosnąca liczba publikacji w czasopiśmie i magazynach, a także powstawanie winnic w Polsce, sprzyjają rozwojowi tego rynku. Według badań specjalistycznej instytucji badawczej Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) (2019) w roku 2019 najczęściej spożywanym alkoholem w Polsce było piwo (39%), następnie wina (25%), 16% respondentów wskazało wódkę. Od 2007 r. odsetek osób wybierających wina systematycznie rośnie. Konsumpcja wina jest zwiększana głównie przez kobiety. Wino jest pierwszym wyborem dla 45% kobiet, a piwo dla 56% mężczyzn.

## Wine Purchasing Decision

From a business perspective, products are understood as bundles of attributes that bring particular benefits to the buyer. From a symbolic perspective, products are perceived through the prism of expectations, consumer attitudes, and consumer self-image. Wine is a special product that is difficult to buy because it requires the knowledge and experience of the buyer. The purchasing situation, therefore, is considered to be complex, and wine buying is associated with a high degree of perceived risk (Bruwer, 2002; Lacey et al., 2009; Matheson et al., 2019; Moulton & Lapsley, 2001; Mueller et al., 2009). The difficulty in purchasing wine lies in the fact that it is an experiential product, i.e., its quality can only be assessed when the product is consumed (Barber et al., 2006, 2008; Chaney, 2000; Cooper-Martin, 1991; Jaeger et al., 2009). Choosing wine can be a challenge for an average wine consumer because it is determined by many variables, including price, terroir<sup>1</sup>, composition, aroma, texture, flavor, intensity, acidity, and fruitiness (Matheson et al., 2019). Wine is a particularly complex drink both in terms of chemical composition and complexity of flavor (Thorngate, 1997). When buying it, sensory aspects, especially relating to smell, are of great importance. They are an integral part of the overall experience of consuming the product, especially when the tasting takes place in a winery (Lee & Lee, 2008). The difficulty of making a wine purchasing decision results from several features determining its quality and flavour, therefore the choice of wine may be overwhelming for an uneducated consumer (Drummond & Rule, 2005). It turns out that many consumers, who had read wine labels, which was part of the wine selection process (Bastian et al., 2005), had difficulty matching the sensory descriptions on the label with the corresponding wines (Charters et al., 2000).

In studies by Jantzi and McSwenney (2019) among the five identified wine attributes: wine style, production method, region of origin, price, and flavor, the most important for consumers were price and region of origin. The description of the savor did not have much influence on the preferences of buyers. Young consumers preferred white wines and also consumed other alcoholic beverages. In general, consumers from Nova Scotia placed a high value on locally produced wines. On the other hand, the research by MacDonald et al. (2013) emphasises that

## Proces podejmowania decyzji w trakcie zakupu wina

Z perspektywy biznesu produkty są rozumiane jako wiązki atrybutów, które przynoszą szczególne korzyści nabywcy, czyli pewien zestaw wartości cennych z jego punktu widzenia. Z perspektywy symbolicznej produkty są postrzegane przez pryzmat oczekiwań, postaw konsumentów i ich obrazu samych siebie. Wino jest produktem szczególnym i trudnym w zakupie, ponieważ wymaga zebrania wielu informacji i doświadczenia nabywcy. Sytuacja zakupowa, z tego powodu, uważana jest za złożoną, a sam zakup wina wiąże się z odczuwaniem przez konsumenta wysokiego stopnia ryzyka (Bruwer, 2002; Lacey i in., 2009; Matheson i in., 2019; Moulton i Lapsley 2001; Mueller i in., 2009). Trudność w zakupie wina polega na tym, że jest on produktem „doświadczalnym”, tzn. jego jakość może być oceniona dopiero wówczas, gdy produkt zostanie faktycznie spożyty (Barber i in., 2006, 2008; Chaney, 2000; Cooper-Martin, 1991; Jaeger i in., 2009). Przeciętni konsumenci wina stają przed trudnym zadaniem jego wyboru podczas zakupu, ponieważ determinuje go wiele zmiennych, w tym m.in. cena, *terroir*<sup>1</sup>, skład, aromat, konsystencja, smak, intensywność, kwasowość i owocowość (Matheson i in., 2019). Wino jest szczególnie złożonym napojem zarówno pod względem składu chemicznego, jak i pod względem złożoności smaku (Thorngate, 1997). Przy jego zakupie duże znaczenie mają aspekty sensoryczne, szczególnie te zapachowe. Stanowią one integralną część składającą się na ogólne wrażenia z konsumpcji produktu, zwłaszcza kiedy występuje ona na przykład w winnicy (Lee i Lee, 2008). Trudność decyzji wynika z szeregu cech determinujących jego jakość i smak, dlatego wybór wina może być przytłaczający dla konsumenta niewykształconego w tym zakresie (Drummond i Rule, 2005). Okazuje się, że wielu nabywców, choć czytało etykiety wina, co stanowiło czynnik jego wyboru (Bastian i in., 2005), miało problem z dopasowaniem opisów sensorycznych na etykiecie do odpowiadających im win (Charters i in., 2000).

Jantzi i McSwenney (2019) zauważyli, że wśród pięciu zidentyfikowanych atrybutów wina takich jak: styl wina, metoda produkcji, region pochodzenia, cena i smak, najważniejsze dla konsumentów były cena i region pochodzenia. Opis smaku nie miał dużego wpływu na preferencje nabywców. Młodzi konsumenci preferowali białe wina, ale także inne napoje alkoholowe. Ogólnie, konsumenci z Nowej

<sup>1</sup> *Terroir* – the physical elements of the growing environment that make the uniqueness of the wine produced there. These include: vines, location, substrate, soil, microclimate.

<sup>1</sup> *Terroir* – fizyczne elementy siedliska winnicy, które powodują unikalność produkowanego w niej wina. Są to m.in.: winorośl, lokalizacja, podłoże, gleba, mikroklimat.

taste is the main factor determining the choice of wine.

The very act of consumption itself is varied and determined by the characteristics of the object. A given product (e.g., food, sporting activity, television program, or art performance) is typically consumed in different ways by different consumer groups. The same is true about wine. Wine consumption can be driven by different motives depending on the group, situation, or other unconscious conditions, which should be determined in future research.

When purchasing wine, consumers perceive a variety of risks, such as functional, physical, time-related, psychological, social, or financial hazards (Bruwer et al., 2013; Staub & Siegrist, 2021). Perceived risk is a product-related factor in consumer decision-making. With the abundance of varieties, the complex category of wines instigates considerable uncertainty for consumers. However, research into the risk perception of wine consumers is scarce (van der Colff et al., 2021). When considering wine consumption in the context of meeting consumer needs, two levels of need satisfaction can be distinguished. The first type of consumers may consume lower-quality wine that meets the simplest hedonistic needs. The second type of consumers drinks wines of higher and the highest quality, satisfying both the hedonistic needs and the need for respect and prestige as an expression of the need for self-actualization (Meler et al., 2017).

In the era of widely accessible internet, the process of purchasing wine, even in brick-and-mortar stores, may be supported by technology. Consumer decisions may be influenced by various applications, find the required product based on the photo of the wine label taken with a smartphone and provide access to objective and subjective information that may assist in the wine selection process. When shopping online, buyers can shape their preferences for a specific wine brand based on the opinions of social media-based groups and forums, rankings, and expert knowledge from sommeliers' blogs. Additionally, before the purchase, the consumer may consult their choice with other internet users (Fuciu, 2020; Kotler et al., 2016).

Szkocji przywiązywali dużą wagę do win produkowanych lokalnie. Z kolei MacDonald i in. (2013) podkreślają, że to smak wina był głównym czynnikiem jego wyboru.

Sam akt konsumpcji jest zróżnicowany i zdeterminowany przez cechy przedmiotu. Dany obiekt konsumpcyjny (np. żywność, aktywność sportowa, program telewizyjny lub obiekt artystyczny) jest zazwyczaj używany na różne sposoby przez różne grupy konsumentów. To samo dotyczy wina, konsumpcja wina związana jest z różną motywacją. W zależności od grupy, sytuacji czy innych nieuświadomianych warunków jego spożycie jest uwarunkowane różnymi motywami, które powinny zostać poddane badaniom.

Konsumenci przy zakupie wina mogą odczuwać ryzyko funkcjonalne, fizyczne, związane z czasem, psychologiczne, społeczne lub ryzyko finansowe (Bruwer i in., 2013; Staub i Siegrist, 2022). Postrzegane ryzyko jest specyficznym dla produktu czynnikiem w podejmowaniu decyzji konsumentkich. Przy różnych odmianach złożona kategoria win powoduje znaczną niepewność konsumentów. Jednak badania nad postrzeganiem ryzyka przez konsumentów wina są nieliczne (van der Colff i in., 2021). Rozważając konsumpcję w kontekście wina i jego jakości, można wyróżnić dwa poziomy potrzeb. Część konsumentów może spożywać wino niższej jakości, spełniające najprostsze potrzeby hedonistyczne. Druga część konsumentów spożywa wina wyższej i najwyższej jakości, zaspokajając oprócz potrzeb hedonistycznych potrzebę szacunku i prestiżu jako wyraz potrzeby samorealizacji (Meler i in., 2017).

W erze powszechnie dostępnego internetu proces zakupu wina nawet w sklepach stacjonarnych może być wspomagany przez technologię. Decyzje konsumenta mogą być wspomagane przez różne aplikacje, które umożliwiają odszukanie produktu na podstawie zdjęcia etykiety wina wykonanego smartfonem, dzięki czemu użytkownik błyskawicznie otrzymuje szereg informacji obiektywnych i subiektywnych, które pomagają w ocenie wina i jego wyborze. Kupując w sklepach internetowych, nabywca może kształtować swoje preferencje wobec określonej marki wina na podstawie opinii różnych grup i forów społecznościowych, rankingów oraz wiedzy ekspertów przekazywanych np. w blogach. Dodatkowo przed zakupem może konsultować swój wybór z innymi uczestnikami sieci (Fuciu, 2020; Kotler i in., 2016).

## Wine Consumer Behavior

There is a considerable amount of literature on wine consumers in various countries of the world (Joy et al., 2020; Kemp et al., 2022; Ugalde et al., 2021). The common denominator of all these studies is the identification of consumer segments with similar characteristics and behaviors related to wine purchasing and consumption. Depending on the research, these typologies may be based on various criteria. For instance, taking into account the level of interest in wine, the following groups were distinguished (Lapsley & Moulton, 2001):

1. Connoisseurs – people strongly involved in the subject of wine, who love to learn about wine, and often attend wine events (tastings, dinners), travel to wine regions and often collect wines.
2. Aspirational drinkers – a group with an average interest in the subject of wine which includes aspiring drinkers who feel that wine fits well with their image and enhances it. People from this group drink wine frequently to gain public acceptance. Like connoisseurs, they try to gain wine knowledge, but the main motivation is to avoid making a mistake and possible embarrassment in an important social situation.
3. Beverage drinkers are people who do not show commitment to deepening their knowledge related to wine culture. They treat wine like any other drink and do not want to learn. They often rely on mental patterns and stereotypes when buying and consuming it. An example would be buying the same or a similar wine in an acceptable price range. It is worth noting that the level of commitment does not have to be related to the amount of wine consumed as this group of consumers may drink the same amount or even more wine than the groups discussed earlier, e.g., someone brought up in a family with wine traditions, where wine was drunk daily with a meal, in adulthood, they can continue this tradition by drinking the same wine without much reflection or trying to change the habit.

A different typology was proposed by Wagner et al. (2011). They based their classification on the types of occasions, on which wine is drunk. Accordingly, they listed five categories:

## Zachowanie konsumentów wina

W literaturze przedmiotu można znaleźć liczne prace dotyczące konsumentów wina w różnych krajach świata (Joy i in., 2020; Kemp i in., 2022; Ugalde i in., 2021). Wspólnym mianownikiem wszystkich jest wyodrębnienie segmentów o zbliżonych cechach i zachowaniach związanych z procesem zakupu wina oraz zwyczajami konsumpcyjnymi. Podziały mogą odnosić się do różnych przyjętych przez badaczy kryteriów. I tak, biorąc pod uwagę poziom zainteresowania winem, wyróżniono następujące grupy (Lapsley i Moulton, 2001):

1. Koneserzy (ang. *connoisseurs*) to ludzie mocno zainteresowani tematyką winiarstwa, uwielbiający uczyć się o winie i często biorący udział w wydarzeniach winiarskich (degustacjach, kolacjach). Ponadto podróżują do regionów winiarskich i angażują się w kolekcjonowanie wina.
2. Pijący aspirujący (ang. *aspirational drinkers*) to grupa osób charakteryzująca się średnim zainteresowaniem winem. Wiedzą, że wino dobrze komponuje się z ich wizerunkiem i w ten sposób chcą podkreślać swoją pozycję w otoczeniu. Osoby te często piją wino, aby osiągnąć społeczną akceptację. Podobnie jak koneserzy, podejmują próby edukacji winiarskiej, ale motywacją jest przede wszystkim unikanie popełnienia błędu i poczucia wstydu w ważnej społecznej sytuacji.
3. Pijący napoje (ang. *beverage drinkers*) to osoby, które nie wykazują zaangażowania w pogłębianie wiedzy związanej z kulturą winiarską. Wino traktują jak każdy inny napój i nie mają ochoty uczyć się czegokolwiek na jego temat. Często przy jego zakupie i konsumpcji polegają na schematach i stereotypach. Przykładem może być kupowanie zawsze tego samego lub podobnego wina w określonym, akceptowalnym zakresie cenowym. Warto zwrócić uwagę, że poziom zaangażowania nie musi łączyć się z ilością spożywanego wina, ta grupa konsumentów może pić tyle samo lub nawet więcej wina niż grupy omawiane wcześniej, np. ktoś wychowany w rodzinie o tradycjach winiarskich, gdzie wino piło się codziennie do posiłku, w wieku dorosłym może kontynuować tę tradycję, pijąc takie samo wino, bez większej refleksji czy próby zmiany.

Inne podejście zaproponowane zostało przez Wagnera i in. (2011). Dokonali oni podziału, biorąc pod uwagę sytuacje, w których spożywane jest wino. Zgodnie z tym wymienili pięć kategorii:

1. Social wine drinkers – people who drink wine because they feel it upgrades their social status. Such people consume wine mainly at parties, weddings, or other celebrations, as well as in bars or pubs when socializing with friends.
2. Image-oriented wine drinkers – they order wine when they go out to a restaurant with their peers or business partners. They do so for image reasons. They take no chances and usually order a brand of wine that is familiar to them.
3. Ritual-oriented wine drinkers, on the other hand, like to taste new wine at wine tastings and festivals. They enjoy wine education, wine workshops, and special events that broaden their knowledge of wine. They also read specialized wine presses and pay attention to the wine rankings.
4. Premium wine drinkers and high-end consumers are wine connoisseurs who are very knowledgeable about wine. They are often wine collectors, too. They feel great satisfaction in getting an exclusive wine that others do not have. They perceive the value of wine through the prism of its inaccessibility and high price and often treat wine as an investment.
5. Weekend wine drinkers are a group that perceives wine as a drink that can be drunk during weekend parties, barbecues, and gatherings with friends. Similarly to the beverage drinkers group, they show a low level of commitment and no willingness to learn more about wine. They prefer to buy easily available wines at an affordable price.

All of the groups of wine drinkers mentioned above are likely to be present on the Polish market. However, they will be less numerous, as the most frequently chosen alcohol is the one traditionally drunk in a given country and culture. Hence, producers and sellers of wines must take measures to increase the awareness of wine brands and support their recognition through tastings. To understand the structure of the wine market, Lapsley and Multon (2001) reviewed various surveys of wine consumers in many markets and identified four consumer groups:

1. Connoisseurs who constitute 5% of wine consumers. They are competent and demanding in their expectations, and aware of quality, but some are self-centered, have prejudices, and look down on those who know little about wines.
2. Aspirants who constitute 45% of the wine consumer population. They have wine knowledge. They are curious, open-minded, intellectually fit, and willing to experiment.

1. *Social wine drinkers* – osoby te piją wino, ponieważ czują, że poprawia to ich sytuację społeczną. Takie osoby spożywają wino głównie przy okazji imprez, ślubów, czy innych uroczystości, a także w barach lub pubach przy okazji spotkań ze znajomymi.
2. *Image-oriented wine drinkers* – zamawiają wino, kiedy wychodzą do restauracji z rówieśnikami lub partnerami biznesowymi. Czynią tak z powodów wizerunkowych. Nie ryzykują i zwykle zamawiają markę wina, która jest im znana.
3. *Ritual-oriented wine drinkers* lubią smakować nowe wino na degustacjach i festiwalach. Interesują się edukacją winiarską, warsztatami o winie i specjalnymi wydarzeniami, dzięki którym ich wiedza na jego temat wzrasta. Czytają również specjalistyczną prasę winiarską i zwracają uwagę na rankingi wina.
4. *Premium wine drinkers and high-ends consumers* – są to konsumenci wina, którzy mają dużą wiedzę na jego temat. Często są kolekcjonerami wina. Odczuwają dużą satysfakcję w zdobywaniu wina ekskluzywnego, którego inni nie mają. Postrzegają wartość wina przez pryzmat jego niedostępności i wysokiej ceny, a samo wino traktują jako inwestycję.
5. *Weekend wine drinkers*, stanowiący odmienną grupę, która postrzega wino jako napój, który można wypić podczas weekendowych imprez, grillowania i spotkań towarzyskich z przyjaciółmi. Podobnie jak w przypadku *beverage drinkers*, wykazują się niskim poziomem zaangażowania i brakiem chęci pogłębiania wiedzy o winie. Preferują kupowanie win łatwo dostępnych w zakupie i przystępnej cenie.

Na rynkach wschodzących mogą występować wszystkie wyżej wymienione grupy osób pijących wino. Będą one jednak znacznie mniejsze, ponieważ najczęściej wybierane są alkohole zwyczajowo pite w danym kraju i kulturze. Stąd producenci oraz sprzedawcy zobowiązani są podejmować działania zwiększające znajomość różnych rodzajów i marek win oraz wspierać ich rozpoznawalność poprzez degustacje. W celu zrozumienia struktury rynku winiarskiego Lapsley i Moulton (2001) prześledzili różne badania konsumentów winiarskich wykonane na wielu rynkach i na tej podstawie określili cztery grupy konsumentów:

1. Koneserzy (ang. *connoisseurs*) stanowią 5% konsumentów wina. Są kompetentni i wymagający w swoich oczekiwaniach, świadomi jakości wina, ale niektórzy są egocentryczni, mają uprzedzenia i gardzą osobami niemającymi wiedzy winiarskiej.

3. Newcomers who account for about 35% of wine consumers. They are not very interested in wine and drink it rarely. They are willing to buy whatever wines are recommended to them.
4. Simple drinkers who represent 15% of the population of all wine buyers. They drink it out of habit or tradition but are not particularly interested in it. They are usually elderly people from traditional wine regions.

The literature on wine tourism offers a similar typology of enotourists distinguishing the following categories:

1. Wine lovers (with a subgroup of connoisseurs) interested in wine.
2. Novices (with a subgroup of hangers-on, i.e., those accompanying the person interested in wine) (Mazurkiewicz-Pizło, 2015).

The literature also reports research on the purchase and consumption of wine relating to the generational segmentation of buyers: generation Z, millennials, generation X, baby boomers, and traditionalists (Schaefer et al., 2018). A study by Wolf et al. (2018) confirms the assumption that there are differences between generations about wine preferences and purchasing behavior when it comes to millennials, generation X, and baby boomers. The presented typologies are of value to all wine industry practitioners. This knowledge may ensure better adjustment of the offer to individual consumer expectations.

## Material and Methods

The successful sale of wine requires a balance between the experience, the satisfaction, and the loyalty of the customer. All of these relationships should be constantly strengthened. Each subsequent transaction with a wine consumer depends on the level of satisfaction achieved in the previous transaction. To achieve this, it is necessary to get to know the buyers and their motivations for buying.

2. Aspirujący (ang. *aspirants*) obejmują 45% konsumentów wina i są to osoby mające wiedzę, zainteresowane tematyką wina, otwarci na poznawanie i chętni do eksperymentowania.
3. Nowicjusze (ang. *newcomers*) to grupa licząca ok. 35% konsumentów wina. Ta grupa nie jest specjalnie zainteresowana winem, spożywa je rzadko i jest skłonna kupować takie wina, jakie im zarekomenduje sprzedawca, winiarz czy restaurator. Osoby z tej grupy mogą być szczególnie podatne na różnego rodzaju rankingi i oceny sommelierów, kiperów i różnych degustatorów.
4. Zwykli pijący (ang. *simple drinkers*) uznaje się, że grupę tę może reprezentować 15% wszystkich nabywców wina. W tym przypadku trunek ten spożywany jest z przyzwyczajenia lub jego spożycie wynika z tradycji. Osoby te nie interesują się szczególnie tematyką winiarstwa i zwykle są to ludzie starsi, pochodzący z tradycyjnych regionów winiarskich.

Podobną klasyfikację można znaleźć w literaturze przedmiotu dotyczącej turystów winiarskich. Zgodnie z nią enoturystów dzieli się na:

1. wielbicieli wina (z podgrupą koneserów), mocno interesujących się winem;
2. grupę nowicjuszy (z podgrupą *hanger on*, czyli osób towarzyszących, znajdujących się przy okazji zainteresowań osoby, z którą odbywają podróż) (Mazurkiewicz-Pizło, 2015).

W literaturze przedmiotu opisane są również badania dotyczące zakupu i konsumpcji wina, odnoszące się do podziału pokoleniowego nabywców na: pokolenie Z, millennialów, pokolenie X, *baby boomers* i tradycyjistów (Schaefer i in., 2018). Badania Wolf i in. (2018) potwierdzają założenie, że dla marek wina odpowiednia jest segmentacja pokoleniowa: millennialsi, pokolenie X i *baby boomers*. Przedstawione powyżej podziały są ważnym elementem poznawczym z punktu widzenia zarówno producentów win, jak i pośredników. Pozwoli to na lepsze dopasowanie oferty do poszczególnych oczekiwań. Nie wiadomo jednak, czy podziały te mają również zastosowanie do rynków wschodzących.

## Materiały i metody

W skutecznej sprzedaży wina wydaje się niezbędne osiągnięcie równowagi trzech cech: doświadczenia, satysfakcji i lojalności konsumentów wina. Relacje te powinny być stale wzmacniane, co oznacza, że każda następna transakcja z konsumentem wina zależy od poziomu satysfakcji osiągniętego w poprzedzającej go transakcji. Aby to zrobić, konieczne jest dobre poznanie nabywców i czynników oddziałujących



Even though there is a considerable amount of literature reporting on research on wine, studies focusing on wine consumption on the Polish market are scarce. The publication aims to identify the preferences of wine consumers in Poland and their significance for the management of the wine business. The research questions that have been formulated are as follows:

1. Where do consumers buy wine?
2. How much money are consumers in Poland willing to spend on a bottle of wine?
3. Which wines do Polish consumers prefer to drink?
4. What are the most important characteristics when it comes to the choice of a wine?

The study involved a literature review which covered, inter alia, publications retrieved from the following: Springer, Taylor & Francis, Academia.edu, and Research Gate. Due to the limited possibilities of conducting research during the COVID-19 pandemic, the indirect survey method was used. The research tool was an online survey conducted from June 2020 to March 2021. The author received complete questionnaires from 723 adults. The study was based on the assumption that it would be possible to reach the so-called ordinary consumers from different social groups, who are neither wine connoisseurs nor people with a special interest in this product. To this end, a snowball sampling method was used. Selected people with different socio-demographic characteristics, such as students, dentists, plumbers, real estate agents, business owners, publishing house owners, senior managers, university teachers, professors, and salesman, were sent an invitation to participate in the survey via social media such as Facebook and an instant messaging app Messenger, with the request that they forward it to their friends and followers. The questionnaire consisted of 26 questions, including five metric questions. Out of the 26 questions, 24 were close-ended questions concerning the characteristics, preferences, and habits of wine consumption, and two were open-ended questions (with a low degree of openness), where the respondents were asked to name three brands of wine they buy most often and the three brands they are most familiar with. These questions were intended to examine spontaneous wine brand awareness. The questionnaire included a nominal scale with qualitative variables. The software package used to analyze and visualize the collected data was Statistica 13. The data was visualized in tables and statistical dependencies were examined using the Pearson Chi-square method.

na ich zakupy. Chociaż dostępna jest duża liczba publikacji związanych z badaniami rynku wina, koncentrują się one głównie na konsumpcji wina na rynkach zagranicznych, natomiast badania wykonywane na rynku polskim są nieliczne. Celem publikacji jest identyfikacja preferencji konsumentów wina w Polsce i ich znaczenia dla zarządzania biznesem winiarskim. Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Gdzie konsumenci kupują wino?
2. Jaką kwotę konsumenci w Polsce są skłonni wydać na butelkę wina?
3. Jakie wina najchętniej piją polscy konsumenci?
4. Jakie są najważniejsze cechy decydujące o wyborze i zakupie wina?

W pracy przeprowadzono analizę literatury przedmiotu, wykorzystując m.in. bazy danych: Springer, Taylor & Francis, Academia.edu i ResearchGate. Ze względów pandemicznych i ograniczonej możliwości prowadzenia badań wykorzystano metodę sondażu pośredniego. Jako narzędzie badawcze zastosowano ankietę online, którą przeprowadzono w okresie od czerwca 2020 do marca 2021 roku. Odpowiedzi udzieliły 723 pełnoletnie osoby. Przyjętym w badaniu założeniem było dotarcie do tzw. zwyczajnych konsumentów pochodzących z różnych grup społecznych, niebędących koneserami wina ani osobami szczególnie interesującymi się tym produktem. W tym celu posłużono się metodą tzw. kuli śniegowej. Wybrany osobom o różnych cechach społeczno-demograficznych, np. studentom, dentystom, hydraulikom, agentom nieruchomości, właścicielom firm, właścicielom wydawnictw, menedżerom wyższego szczebla, nauczycielom akademickim, profesorom i sprzedawcom, wysłano zaproszenie do udziału w badaniu za pośrednictwem mediów społecznościowych, np. Facebook, i aplikacji służącej wymianie wiadomości, np. Messenger, z prośbą o przekazanie go swoim znajomym i obserwującym. Kwestionariusz ankiety składał się z 26 pytań, w tym pięciu metryczkowych, pozwalających na charakterystykę respondentów. Spośród wszystkich pytań 24 były typu zamkniętego i dotyczyły cech, preferencji i zwyczajów konsumpcji wina. Natomiast dwa pytania miały charakter otwarty (o małym stopniu otwartości), w których respondenci mieli podać trzy marki wina, które kupują najczęściej, oraz trzy marki wina, które są im najbardziej znane. Pytania te miały na celu określenie spontanicznej świadomości marki win. W kwestionariuszu zastosowano skalę nominalną z danymi jakościowymi. Do opracowania wyników badań wykorzystano program Statistica 13. Wykonano analizę danych, wykorzystując tabele liczebności, oraz zbadano zależności statystyczne metodą Chi-kwadrat Pearsona.

### Sample Characteristics

The vast majority of the respondents were women (72.1%). This could result, on the one hand, from the fact that women are more willing to participate in various types of research. On the other hand, statistically men were more likely to declare that they did not drink wine. A similar study was carried out in Great Britain (Ritchie, 2009), also women turned out to be the main buyers of this drink. Other studies also confirmed that women consume wine more often compared to men. The Wine Market Council (2009) indicates that 56% of all US wine consumers are women. In turn, Spawton (1990) stated that wine has always been regarded as a feminine drink.

### Charakterystyka badanej populacji

Wśród respondentów zdecydowaną większość stanowiły kobiety (72,1%), co mogło wynikać z jednej strony z tego, że kobiety chętniej biorą udział w różnego rodzaju badaniach. Z drugiej strony mężczyźni częściej wskazywali, że nie piją wina. Podobne badania przeprowadzono w Wielkiej Brytanii (Ritchie, 2009), w których także kobiety okazały się głównymi nabywcami tego napoju. Inne wyniki również potwierdziły, że kobiety częściej spożywają wino niż mężczyźni. Wine Market Council (2009) wskazuje, że 56% wszystkich konsumentów wina w USA to kobiety. Z kolei Spawton (1990) stwierdził, że wino zawsze uznawane było jako napój kobiecy.

**Table 1. Characteristics of the research sample**

**Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji**

Variables / Zmienne	N = 723	%
Gender: / Płeć:		
Female / Kobieta	521	72.1
Male / Mężczyzna	202	27.9
Age / Wiek:		
18–24	188	26.0
25–34	178	24.6
35–44	127	17.6
45–54	148	20.5
55–64	64	7.6
65+	27	3.7
Education: / Wykształcenie:		
Higher / Wyższe	552	76.3
Secondary / Średnie	155	21.4
Vocational / Zawodowe	12	1.7
Primary / Podstawowe	4	0.6
Place of residence / Miejsce zamieszkania:		
Rural areas / Wieś	121	16.7
City ≤ 19,999 residents / Miasto do 19 999 mieszkańców	50	6.9
City 20,000–99,999 residents / Miasto 20 000–99 999 mieszkańców	91	12.6
City 100,000–499,999 residents / Miasto 100 000–499 999 mieszkańców	82	11.3
City ≥ 500,000 residents / Miasto 500 000 and over mieszkańców	379	52.4
Net monthly income per capita: / Miesięczny dochód netto na osobę:		
Under PLN 1500 / Mniej niż 1500 PLN	3	0.4
PLN 1500–2500	159	22.0
PLN 2501–3500	136	18.8
PLN 3501–4500	118	16.3
PLN 4501–5500	80	11.1
PLN 5501–6500	55	7.6
Over PLN 6500 / Powyżej 6500 PLN	135	18.7
No answer / Brak odpowiedzi	37	5.1

Source: author's own research carried out between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

The age structure of the studied group was as follows: over half of the study population were respondents aged 18–34, followed by persons aged 35–54 (38.1%) and consumers over 55 years of age (11.3%). The majority of respondents were educated, 76.3% were university graduates, and 24.6% finished secondary school. More than half of the subjects (52.4%) lived in large cities with a population of over 500,000 residents and rural areas residents accounted for 16.7% of the sample. The financial situation of the respondents varied. Almost one in five respondents (18.7%) reported a net monthly per capita income of more than PLN 6,500, 22% had an income in the range of PLN 1,500–2,500, and 5% refused to declare their income, despite ensuring participant anonymity (Table 1).

### Wine Consumer Habits

Most of the respondents (47.6%) consumed wine occasionally, i.e., 2–5 times a month. Almost one in five respondents drank wine on a regular basis, i.e., 1–2 times a week. The remaining respondents declared drinking wine daily, on special occasions or very rarely (Figure 1).

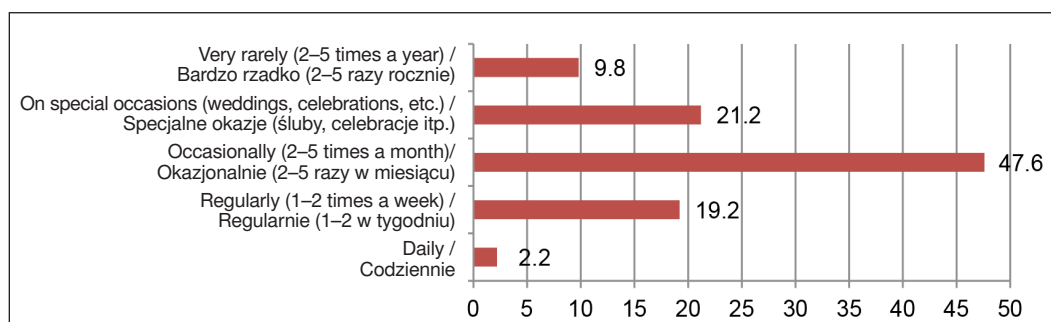
Analizując strukturę badanej grupy, zauważyć można, że ponad połowa uczestników badania była w wieku 18–34 lata, 38,1% to osoby w wieku 35–54 lata. Najmniejszy udział odnotowano w grupie osób powyżej 55 roku (11,3%). Respondenci byli osobami wykształconymi, 76,3% ukończyło studia, a 21,4% szkoły średnie. Zamieszkiwali głównie duże miasta (52,4%), powyżej 500 tys. mieszkańców, a 16,7% mieszkało na wsi. Sytuacja finansowa respondentów była zróżnicowana. Prawie co piąty badany dysponował kwotą powyżej 6500 PLN netto, a 22% – 1500–2500 PLN netto, 5% nie chciało udzielić odpowiedzi pomimo zapewnienia anonimowości badania (tab. 1).

### Zwyczaje związane z konsumpcją i zakupem wina

Większość badanych (47,6%) spożywała wino okazjonalnie (2–5 razy w miesiącu). Prawie co piąty respondent pił wino regularnie, czyli 1–2 razy w tygodniu. Pozostali respondenci deklarowali dzienną, na specjalną okazję lub bardzo rzadką konsumpcję wina (wykr. 1).

**Figure 1. The frequency of wine consumption declared by the respondents (%), N = 723**

**Wykres 1. Częstotliwość konsumpcji wina deklarowana przez respondentów (%), N = 723**



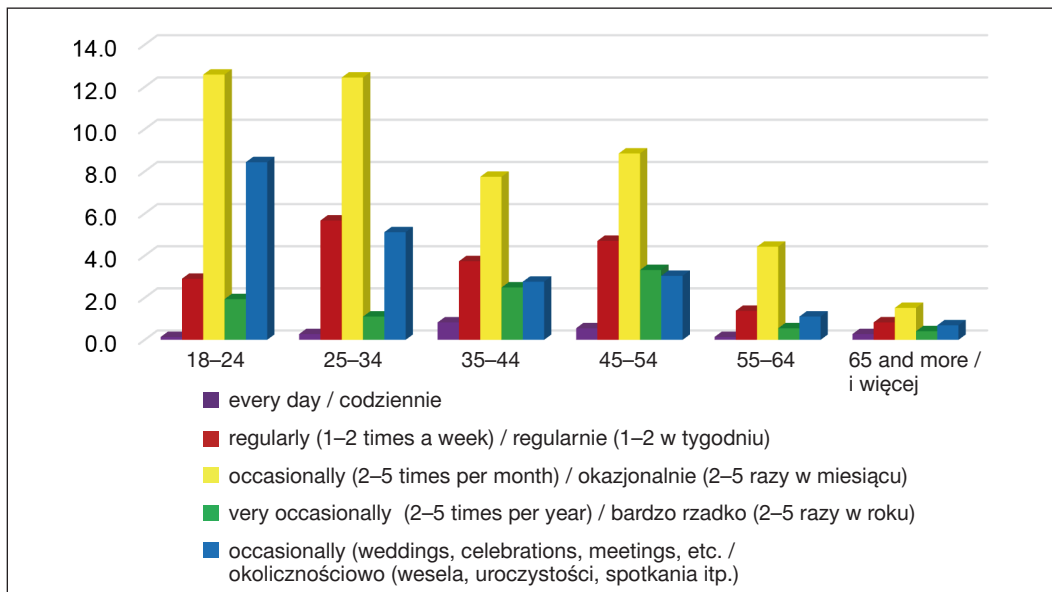
Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

Age of consumers seems to moderate the frequency of drinking wine. The analysis showed a statistical relationship between the age of the respondents and the frequency of wine consumption (Chi-square = 45.1 with the probability below 0.001, the null hypothesis was that there is no statistical relationship between the age of the respondent and the frequency of wine consumption). People aged 18–34 drink wine more often on special occasions and occasionally (2–5 times a month) compared to older age groups (35–54 and 55+) (Figure 2).

Na częstość spożywania wina wpływ ma wiek. Analiza wykazała zależność statystyczną pomiędzy wiekiem respondentów a częstością spożywania wina (Chi-kwadrat = 45,1 przy prawdopodobieństwie poniżej 0,001, hipoteza zero: nie ma statystycznej relacji pomiędzy wiekiem respondenta a częstością konsumpcji wina). Wino częściej piją okolicznościowo i okazjonalnie (2–5 razy w miesiącu) osoby w wieku 18–34 lata w porównaniu z grupą 35–54 i 55+ (wykr. 2).

**Figure 2. Age and frequency of wine consumption (N = 723)**  
**Wykres 2. Wiek a częstotliwość konsumpcji wina (N = 723)**



Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

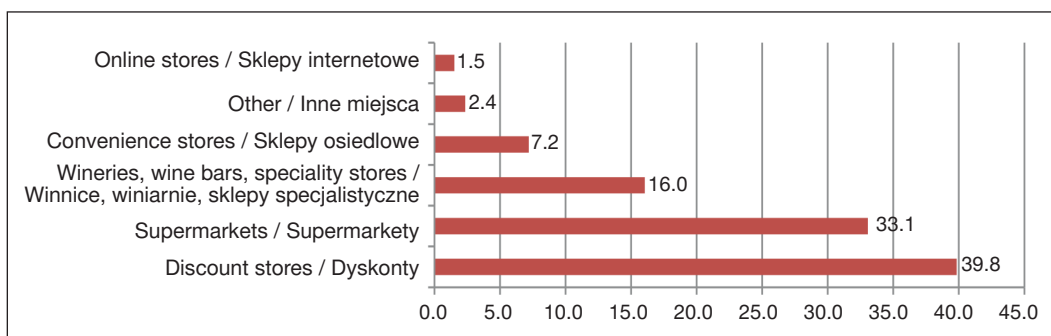
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

The existence of significant differences between consumers representing different age groups, and more precisely between the younger millennial generation and the older generation, were confirmed by the research by Bruwer et al. (2011) conducted in the Australian market. In this case, however, it was the older generation who drank wine more often than the millennials. Other studies conducted in Australia did not confirm the existence of differences in wine consumption determined by generation cohort affiliation. Behavior in the wine market did not depend on the age of the consumer (MacDonald et al., 2013). Probably, the relationship between age and wine consumption is specific for a given market and is driven by many factors, particularly those related to cultural conditioning and local wine traditions.

The study also investigated the shopping channels used by consumers to buy wine. From among the points of sale presented to the respondents, almost 40% declared buying wine from discount stores. It can be assumed that wine is put on weekly grocery shopping list and it is treated like other product of everyday consumption. The supermarket was the second most popular place to buy wine for every third respondent (33.1%). The smallest share of respondents bought wine in online stores (Figure 3). Similar data was presented in the Enoexpo report (2021), in which hypermarkets, discount stores, and supermarkets were indicated as the most frequently chosen places to buy wine.

Istnieją znaczące różnice między konsumentami należącymi do różnych grup wiekowych, a dokładnie między młodszym pokoleniem milenialsów a starszym pokoleniem, co potwierdziły również badania Bruwera i in. (2011) prowadzone na rynku australijskim. W tym przypadku jednak to starsza generacja piła wino częściej niż pokolenie milenialsów. Inne badania prowadzone w Australii nie potwierdziły istnienia różnic w konsumpcji wina w odniesieniu do podziałów pokoleniowych i zachowań na tym rynku, nie były one zależne od wieku respondenta (MacDonald i in., 2013). Prawdopodobnie w zależności od wielu czynników, w tym przede wszystkim związanych z uwarunkowaniami kulturowymi i tradycjami winiarskimi, zależność między wiekiem człowieka a konsumpcją wina jest specyficzna dla danego rynku.

Kolejną kwestią poruszaną w badaniach było miejsce zakupu wina. Spośród przedstawionych respondentom miejsc zakupu tego napoju blisko 40% deklaroowało zakup wina w dyskontach. Można więc sądzić, że odbywa się on przy okazji dokonywania cotygodniowych zakupów i traktowane jest jak inne produkty codziennego spożycia. Na drugim miejscu znalazły się hipermarkety, w których kupował co trzeci respondent (33,1%). Najmniejszy odsetek osób kupował wino w sklepach internetowych (wykr. 3). Podobne dane uzyskano w raporcie Enoexpo (2021), w którym hipermarkety, dyskonty i supermarkety wskazane były jako miejsca, w których najczęściej kupowano wino.

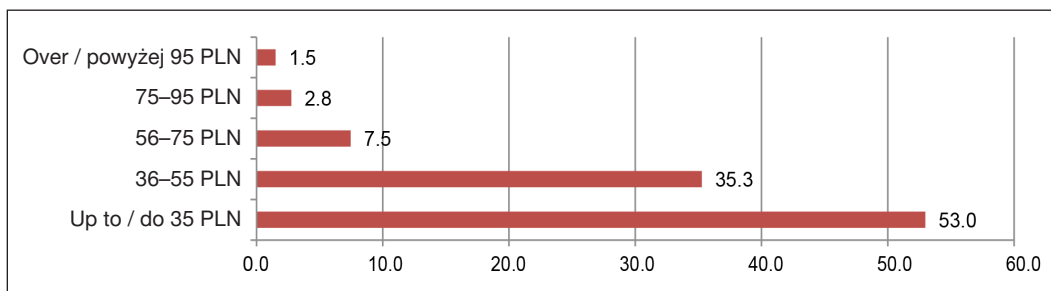
**Figure 3. Wine shopping channels (N = 723) (%)****Wykres 3. Miejsca zakupu wina (N = 723) (%)**

Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

The expenditure on wine declared by the respondents was in the lower end of price range. More than half (53 %) of the survey participants were ready to pay PLN 35 (EUR 8)<sup>2</sup> for a bottle of wine, 35.3% spent PLN 35–55 (EUR 8–11.5). Only 1.5% declared buying wine for over PLN 95 (over EUR 20) (Figure 4). This means that the majority of wine consumers are interested in low and medium-priced wines. Only a small number of people are willing to buy wines from a higher price range.

Deklarowane przez respondentów wydatki na wina plasowały się w dolnym przedziale cenowym. Ponad połowa (53%) kupowała butelkę wina w cenie do 35 PLN (8 EUR)<sup>2</sup>, 35,3% osób wydawało 36–55 PLN (8–11,5 EUR). Tylko 1,5% osób deklaro- wało zakup butelki wina powyżej 95 PLN (powyżej 20 EUR) (wykr. 4). Oznacza to, że większość konsumentów wina jest zainteresowana winami o niskiej i średniej cenie. Natomiast znikoma liczba osób jest skłonna nabywać wina z wyższej półki cenowej.

**Figure 4. Respondents' expenditure on a bottle of wine (N = 723) (%)****Wykres 4. Wydatki respondentów na butelkę wina (N = 723) (%)**

Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

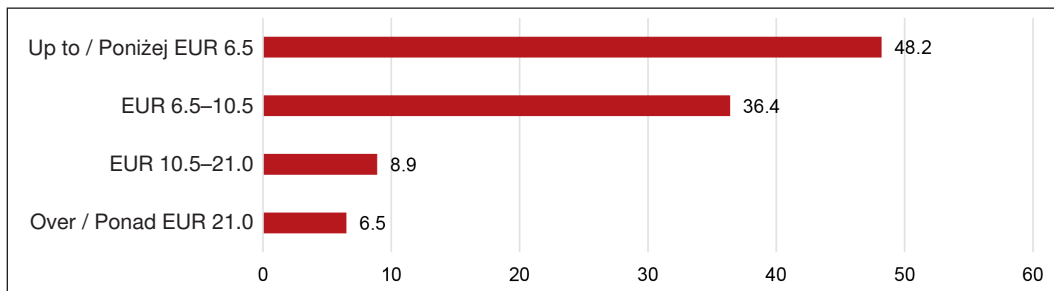
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

Similar data can be found in the Kondrat Wina Wybrane report (2020, February 11). Buyers prefer cheaper wines; the price of 48.2% of all wines sold did not exceed PLN 30 (EUR 6). Wines from the price range of PLN 30–50 (EUR 6–10.5) accounted for 36.4 % of all sales (Figure 5).

Podobne dane znalazły się w raporcie firmy Kondrat Wina Wybrane (2020). Nabywcy preferują wina tańsze, cena 48,2% wszystkich sprzedanych win nie przekraczała 30 PLN (6 EUR). Wina z przedziału cenowego 30–50 PLN (6–10,5 EUR) stanowiły 36,4% całej sprzedaży (wykr. 5).

<sup>2</sup> Average exchange rate EUR 1 = PLN 4.78 as at March 13, 2022.

<sup>2</sup> Średnia cena kursu 1 EUR = 4,78 PLN w dniu 13 marca 2022 r.

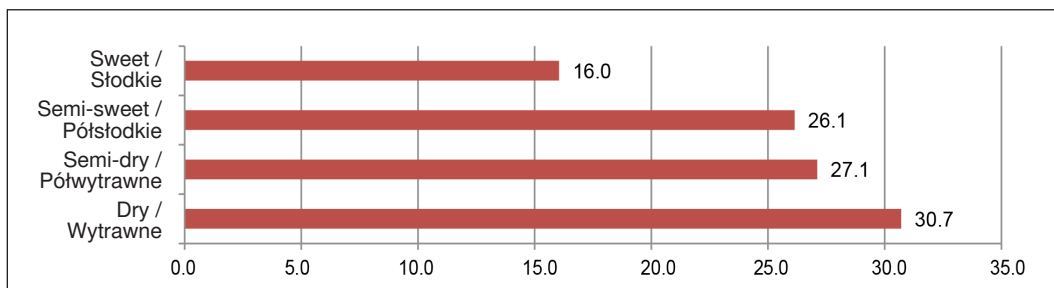
**Figure 5. Consumers' expenditure on wine (N = 723) (%)****Wykres 5. Wydatki respondentów na butelkę wina (N = 723) (%)**

Source: Konrad Wina wybrane (zuzu, February 11).

Źródło: Konrad Wina Wybrane (2020, February 11).

The respondents declared drinking different types of wine. Their preferences are almost equally distributed, with a slight predominance of dry wines, indicated by almost 31% of the respondents. Slightly fewer people preferred semi-dry and semi-sweet wines; their consumption was declared by 27.1% and 26.1% of the respondents, respectively. Sweet wines were preferred by 16% of the respondents (Figure 6). Most often they were consumers aged 18–24.

Respondenci spożywają różne rodzaje win. Ich preferencje rozkładają się prawie po równo, z niewielką przewagą win wytrwanych, które wskazało prawie 31% respondentów. Niewiele mniej osób preferowało wina półwytrawne i półsłodkie, których konsumpcję deklarowało odpowiednio 27,1 i 26,1% badanych. Wina słodkie preferowało 16% respondentów (wykr. 6). Najczęściej były to osoby w wieku 18–24 lata.

**Figure 6. Consumer preferences regarding the type of wine (N = 723) (%)****Wykres 6. Preferencje dotyczące rodzaju wina (N = 723) (%)**

Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

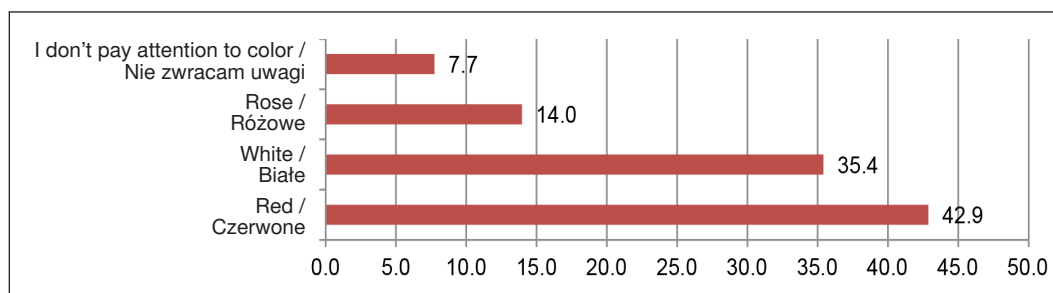
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

These figures illustrate the immaturity of wine consumers on the Polish market. More than 2/3 of consumers prefer sweet/semi-sweet/semi-dry wines. In America and other mature wine countries, the preference for dry wine is well over 31%.

The analysis showed a statistical dependence between the age of the respondents and the color of the preferred wine (Chi-square = 74.334,  $p < 0.001$ ) and the type of wine (Chi-square = 134.49,  $p < 0.001$ ). With regard to color, 43% of the respondents preferred red wine, while white wine was chosen by 35.4% of the participants in the study. Interestingly, nearly 8% of the study participants did not pay attention to the color of wine, which may indicate lack of experience or interest in this alcohol (Figure 7).

Dane te pokazują niedojrzałość konsumentów na rynku polskim. Ponad 2/3 konsumentów preferuje wino słodkie, półsłodkie lub półwytrawne. W Ameryce i na innych dojrzałych rynkach wina, preferencje dla wina wytrawnego kształtują się powyżej 31%.

Analiza wykazała zależność statystyczną pomiędzy wiekiem respondentów a kolorem preferowanego wina (Chi-kwadrat = 74,334,  $p < 0,001$ ) i rodzajem wina (Chi-kwadrat = 134,49,  $p < 0,001$ ). Biorąc pod uwagę barwę wina, respondenci najczęściej wybierali wino czerwone (prawie 43% wskazań). Wino białe wybrało 35,4% osób. Równocześnie co dziesiąty ankietowany (8%) nie zwracał uwagi na barwę wina, co może świadczyć o braku większego doświadczenia czy zainteresowania tym alkoholem (wykr. 7).

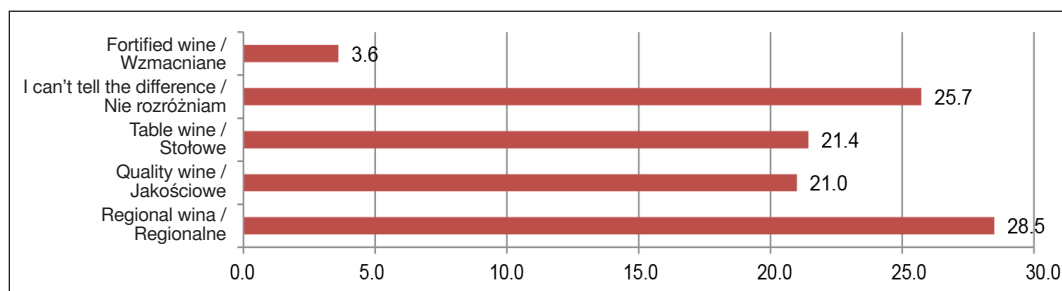
**Figure 7. Consumer preferences regarding the color of wine (N = 723) (%)****Wykres 7. Preferencje konsumentów dotyczące wyboru koloru wina (N = 723) (%)**

Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

The low experience of the respondents in the wine market may be associated with the inability to make quality distinctions. Every fourth respondent (25.7%) saw no difference in wines with regard to quality. Almost every third respondent (28.4%) most often bought regional wines from a specific region, but without a regional appellation certificate. Almost the same number of respondents bought quality wines (meeting the standards in force in a given appellation) and table wines (ordinary wine of an unsophisticated flavor), i.e., 20.6% and 21.4%, respectively. Only 3.6% of the respondents declared the purchase of fortified wine with higher alcohol content, such as sherry, Port, or Madeira (Figure 8).

O małym doświadczeniu respondentów na rynku win może świadczyć brak umiejętności jego rozróżniania pod kątem jakości. Co czwarty respondent (25,7%) nie widział różnicy w winach pod tym względem. Prawie co trzeci uczestnik badania (28,4%) najczęściej kupował wina regionalne, pochodzące z konkretnego regionu, ale niemające apelacji. Natomiast 21% kupowało wina jakościowe (spełniające normy obowiązujące w danej apelacji), a 21,4% – stołowe (proste, o nierozbudowanym smaku). Tylko 3,6% respondentów deklarowało zakup wina wzmacnianego o większej zawartości alkoholu, typu sherry, porto czy madera (wykr. 8).

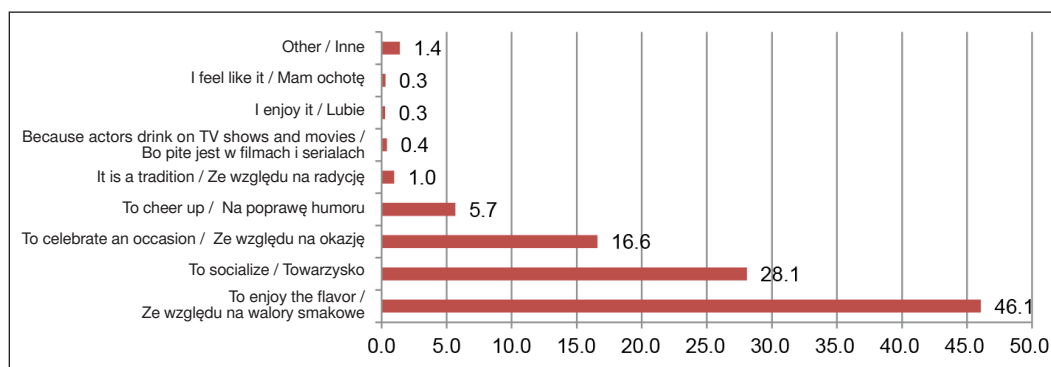
**Figure 8. Consumer preferences regarding wine quality (N = 723) (%)****Wykres 8. Preferencje konsumentów dotyczące rodzaju wina pod względem jakości (N = 723) (%)**

Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

The main reason for wine consumption, as declared by the study participants, was to enjoy the flavor (46.1%). Socializing came second (28.1%) and celebration of an event – third (16.6%) (Figure 9). The wine was most often consumed in the company of other people: with family (51.3%) and with friends (43.2%), which may be related to satisfying the social needs for companionship, friendship, and belonging or part of adopting a particular lifestyle.

Główną przyczyną spożywania wina przez respondentów były według ich deklaracji walory smakowe (46,1%), co odzwierciedla podejście hedonistyczne konsumentów wina. Na kolejnym miejscu znalazły się dopiero względy towarzyskie (28,1%) i okazje związane z celebracją jakiegoś wydarzenia (16,6%) (wykr. 9). Wino najczęściej spożywane było w towarzystwie innych osób: z rodziną 51,3% i ze znajomymi 43,2%, co związane może być z zaspokajaniem potrzeb społecznych, afiliacji, wspólnego spędzania czasu, czy z przyjęciem określonego stylu życia.

**Figure 9. Reasons for drinking wine (N = 723) (%)****Wykres 9. Powody picia wina w opinii respondentów (N = 723) (%)**

Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

It seems interesting, especially for wine traders, that the respondents, although they buy wine, do not show much interest in its characteristics. The vast majority of respondents (69.3%) did not look for any information about wine, which may indicate a lack of interest in wine as a special product and treating it as one of many other alcoholic beverages.

### The Importance of Wine Attributes

Wine is characterized by many extrinsic and intrinsic attributes. The extrinsic ones include, inter alia: brand name and image, packaging, vintage, aging ability (Charters & Pettigrew, 2007; Ellis & Thompson, 2018), label attractiveness, price (Lopes et al., 2014; Viot, 2012), region of origin, grapevine variety, wine producer (Lockshin et al., 2006). On the other hand, there are intrinsic attributes, i.e., the physical characteristics of the product, such as its flavour, color, texture, bouquet, and aromatic complexity, drinkability, and smoothness (Charters & Pettigrew, 2007; Schiffman et al., 2014). Taking into account all the attributes of wine that impact its selection, it is considered a product that requires a considerable amount of knowledge (Bruwer & Thach, 2013), and the purchase of wine itself is a complicated process (Capitello et al., 2015; Johnson & Bruwer, 2007). Wine selection can be a challenge, especially for consumers who show little interest in it, who do not seek information, do not deepen their knowledge about it, and drink it relatively rarely.

From the point of view of the seller or producer, it is important to check what attributes of wine determine its purchase. This study took into account the most common variables influencing the perception of this alcoholic drink. They included: bottle shape, label, type of wine bottle closure, name, country of origin, price, color, brand, price promotion,

Interesującym, szczególnie dla podmiotów handlujących winem, jest fakt, że respondenci, mimo że kupują wino, nie wykazują większego zainteresowania jego cechami. Znacząca większość respondentów (69,3%) nie poszukiwała żadnych informacji o winie, co wskazywać może na brak zainteresowania winem jako produktem szczególnym i traktowanie go jako jednego z wielu innych napojów alkoholowych.

### Atrybuty wina

Wino charakteryzuje się wieloma atrybutami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Do zewnętrznych zaliczane są m.in. nazwa marki i jej wizerunek, opakowanie, rocznik, potencjał starzenia (Charters i Pettigrew, 2007; Ellis i Mattison Thompson, 2018), atrakcyjność etykiety, cena (Lopes i in., 2014; Viot, 2012), region, odmiana winorośli, producent wina (Lockshin i in., 2006). Jednocześnie nieodłącznymi wskazówkami są atrybuty wewnętrzne, czyli fizyczne cechy produktu, takie jak jego smak, kolor, konsystencja, bukiet i złożoność aromatyczna, pijalność, gładkość (Charters i Pettigrew, 2007; Schiffman i in., 2014). Biorąc pod uwagę wszystkie atrybuty wina, które oddziałują na jego wybór, uznaje się je za produkt wymagający dużej ilości informacji (Bruwer i Thach, 2013), a sam zakup wina jako proces skomplikowany (Capitello i in., 2015; Johnson i Bruwer, 2007). Wybór wina, szczególnie dla konsumentów interesujących się nim w małym stopniu, nieszukających informacji, niepogłębiających wiedzy o nim i spożywający je stosunkowo rzadko, często jest trudnym zadaniem.

Z punktu widzenia sprzedawcy czy producenta istotne jest sprawdzenie, które atrybuty wina stanowią dla nabywcy determinantę zakupu tego trunku. W badaniu wzięto pod uwagę najczęściej występujące zmienne oddziałujące na postrzeganie zróżnicowania tego alkoholu. Były to: kształt butelki, etykieta, sposób zamknięcia, nazwa, kraj pochodzenia, cena,

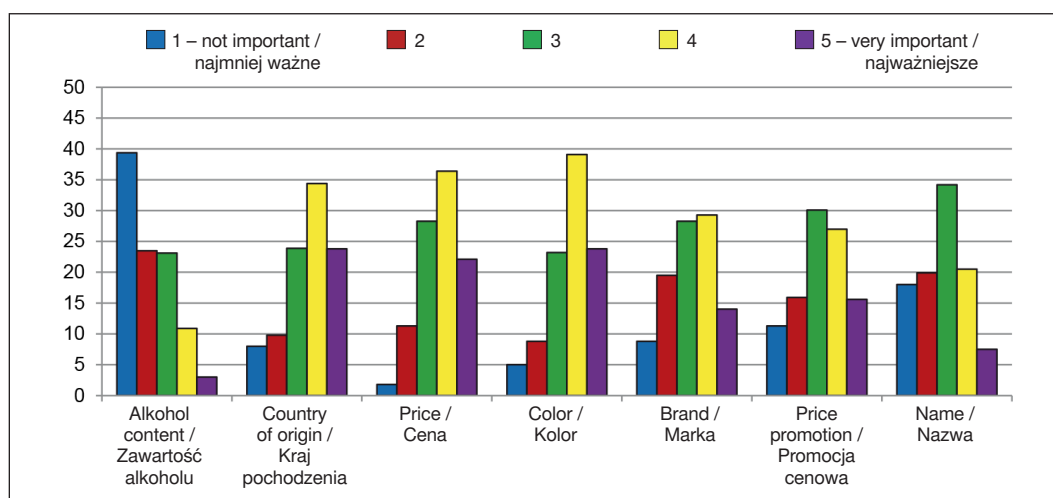


and alcohol content. The respondents were asked to rate the wine attributes listed above on a scale of 1 (least important) to 5 (most important). The shape of the bottle turned out to be of little importance in most cases. One quarter of respondents rated this attribute as moderately important, while 1.2% indicated that the shape of the bottle plays a key role in its selection. Much more often the respondents indicated the importance of the wine label: for 6.1% the design of the label on the wine was very important (rating 5), and 55% gave ratings of 3 and 4. The type of wine bottle closure also mattered to most of the respondents. For 12%, it was very important, and almost 60% rated it 3 or 4, which means that it is an important attribute when making a wine purchase decision. The name of the wine was not particularly important to 40% of the respondents who rated this attribute 1 and 2. Only for 7.3% of the surveyed, the name was crucial in the wine purchasing decision. The country of origin is important to the respondents. Almost every fourth respondent considered it the most important. The share of people who rated it 4 was 34.4%. For less than 20%, the origin of the wine was not important. When analyzing the responses regarding the importance of price discounts for the decision to buy wine, it can be noticed that this factor was important for the respondents. The vast majority (72.6%) rated it 3–5. The alcohol content in wine was irrelevant for the studied population. This may indicate that consumers do not buy wine for its alcohol content and this feature does not determine the choice of this drink (Figure 10).

kolor, marka, promocja cenowa, zawartość alkoholu. Respondenci poproszeni zostali o ocenę wymienionych powyżej atrybutów wina w skali 1 (najmniej ważne) do 5 (najbardziej ważne). Kształt butelki okazał się w większości przypadków nie mieć większego znaczenia. Co czwarty respondent atrybut ten ocenił na 3 (średnio ważny), zaledwie 1,2% osób wskazywało, że kształt butelki odgrywa kluczową rolę przy jego wyborze. Znacznie częściej respondenci wskazywali na wagę etykiety wina, dla 6,1% etykieta na winie była bardzo ważna (ocena 5), a 55% oceniło w skali na 3 i 4 punkty. Można zaobserwować, że etykieta, na której umieszczone są informacje o winie, jest ważnym czynnikiem zwracającym uwagę nabywcy. Nieobojętny jest również dla większości badanych sposób zamknięcia butelki. Dla 12% jest bardzo ważny, a prawie 60% oceniła na 3 i 4 punkty, co oznacza, że jest to ważny atrybut przy decyzji zakupu wina. Nazwa wina nie jest szczególnie ważna dla 40% respondentów, którzy ocenili ten atrybut na 1 i 2 punkty. Tylko dla 7,3% badanych nazwa miała najważniejsze znaczenie w procesie zakupu wina. Dla respondentów ważne jest, z jakiego kraju pochodzi wino. Prawie co czwarty respondent uznał to za najważniejsze. Odsetek osób, które przyznały 4 punkty, był wysoki i wynosił 34,4%. Dla niespełna 20% pochodzenie wina nie było ważne. Analizując odpowiedzi dotyczące znaczenia promocji cenowej przy podejmowaniu decyzji zakupu wina, zauważa się, że czynnik ten był ważny dla respondentów. Zdecydowana większość (72,6%) przyznała oceny 3–5. Dla badanej populacji nie miała znaczenia zawartość alkoholu w winie. Może to świadczyć, że konsumenci nie kupują wina dla zawartości alkoholu i cecha ta nie stanowi wyznacznika wyboru tego trunku (wykr. 10).

Figure 10. Importance of selected wine attributes (N = 723) (%)

Wykres 10. Znaczenie wybranych atrybutów wina dla respondentów (N = 723) (%)



Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

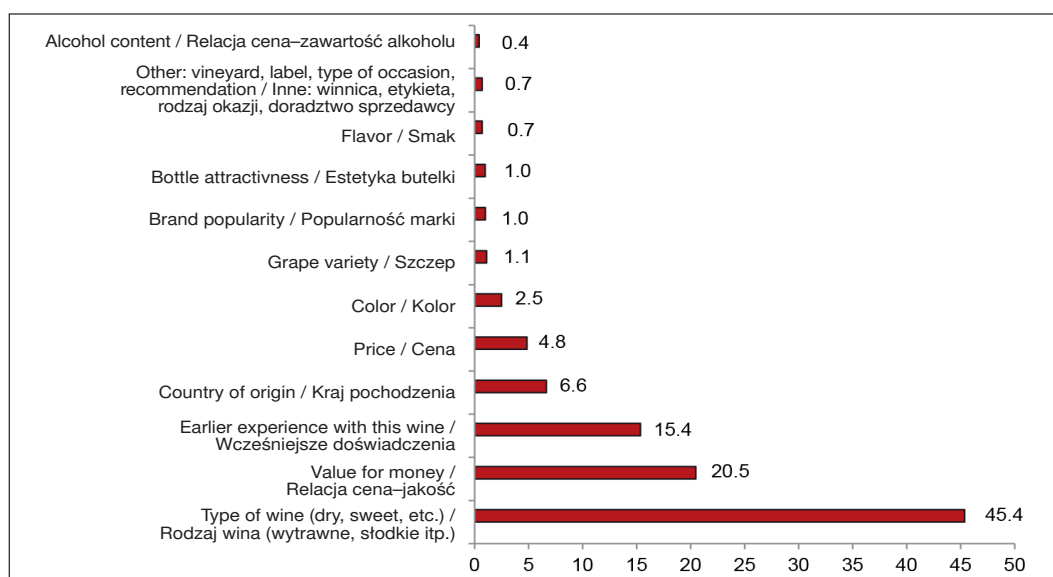
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

The maturity of some wine consumers may be indicated by wine attributes that affect their choices. The group of three most frequently indicated factors determining wine purchase included: type of wine, price-quality relationship (value for money), and previous experience with a particular wine (Figure 11).

O dojrzałości części konsumentów wina mogą świadczyć czynniki, które oddziałują na jego wybór. W grupie trzech najczęściej wymienianych jako najważniejsze znalazły się: rodzaj wina, relacja cena-jakość i wcześniejsze doświadczenia z konkretnym winem (wykr. 11).

**Figure 11. The decisive attributes determining wine purchase (N = 723) (%)**

**Wykres 11. Najważniejszy aspekt decydujący przy wyborze wina przez konsumentów (N = 723) (%)**



Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

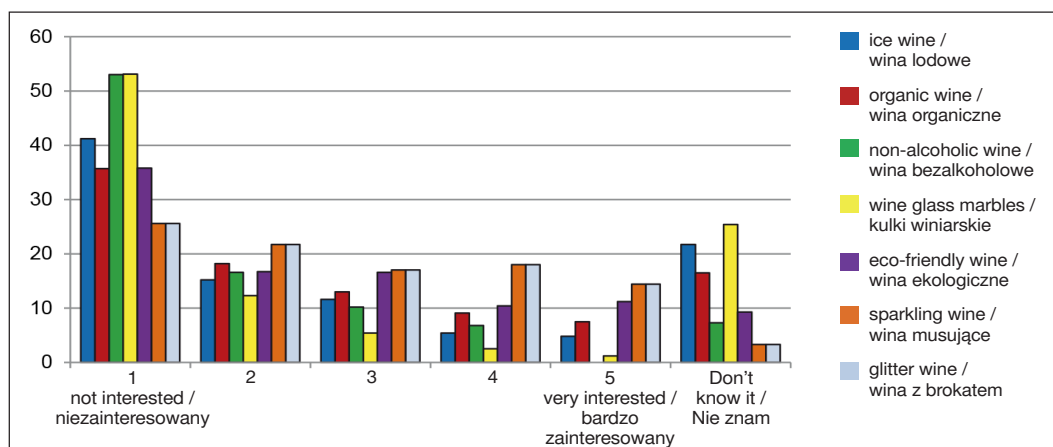
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

Additionally, this research results show that the average wine consumer is not interested in wine novelties. Many of them were unfamiliar with ice wines, glass marbles (which have an aesthetic role in the bottle of wine), or organic wines that have grown in popularity in recent years. More than half of the respondents stated that they were not interested in non-alcoholic wines and wine glass marbles at all. Over 40% are not interested in ice wines, and 35% in organic and eco-friendly wines. Few persons were also familiar with the new trends in winemaking (Figure 12).

An equally important factor determining wine purchase is the country of origin. Interestingly, this study showed that every fifth respondent (20.9%) did not pay attention to the country of origin when purchasing this drink. The others most often mentioned Italian, Spanish, and French wines (Figure 13). These three countries accounted for 53% of the world wine production in 2020. It appears that the respondents listed the most popular and available wines. Similar results were reported in the Kondrat Wina Wybrane report (2019), according to which the wines originating in the aforementioned countries were the most popular (Figure 13).

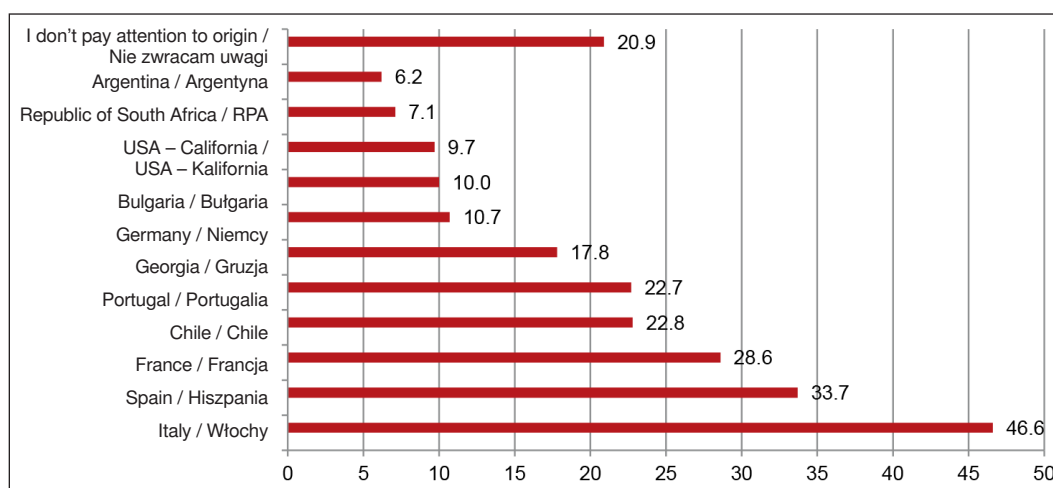
Dodatkowo wyniki badania pokazują, że przeciętny konsument wina nie jest zainteresowany nowinkami winiarskimi. Wielu z nich nie było zaznajomionych z winami lodowymi, szklanymi kulkami, które pełnią rolę estetyczną w butelce wina lub winami organicznymi, które zyskały na popularności w ostatnich latach. Ponad połowa respondentów stwierdziła, że w ogóle nie jest zainteresowana winami bezalkoholowymi i szklanymi kulkami do wina. Ponad 40% nie jest zainteresowanych winami lodowymi, a 35% – winami organicznymi i ekologicznymi. Niewiele osób było również zaznajomionych z nowymi trendami w produkcji wina (wykr. 12).

Równie istotnym czynnikiem decydującym o zakupie wina jest kraj pochodzenia kupowanego wina. Okazało się, że co piąty respondent (20,9%) przy zakupach tego napoju nie zwracał uwagi na kraj pochodzenia. Pozostali najczęściej preferowali wina włoskie, hiszpańskie i francuskie (wykr. 13). Te trzy kraje odpowiadały w 2020 r. za 53% światowej produkcji wina. Wydaje się, że respondenci wymienili wina najpopularniejsze i najbardziej dostępne. Podobne wyniki potwierdziły się w raporcie firmy Kondrat Wina Wybrane (2020), według którego wskazane wina były najbardziej popularne w sprzedaży (wykr. 13).

**Figure 12. Respondents' interest in wine novelties (%)****Wykres 12. Zainteresowanie respondentów nowinkami winiarskimi (%)**

Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

**Figure 13. Preferred country of wine origin (%)****Wykres 13. Preferowany kraj pochodzenia wina (%)**

Note: Respondents could select three answers. / Uwaga: Respondenci mogli wybrać trzy odpowiedzi.

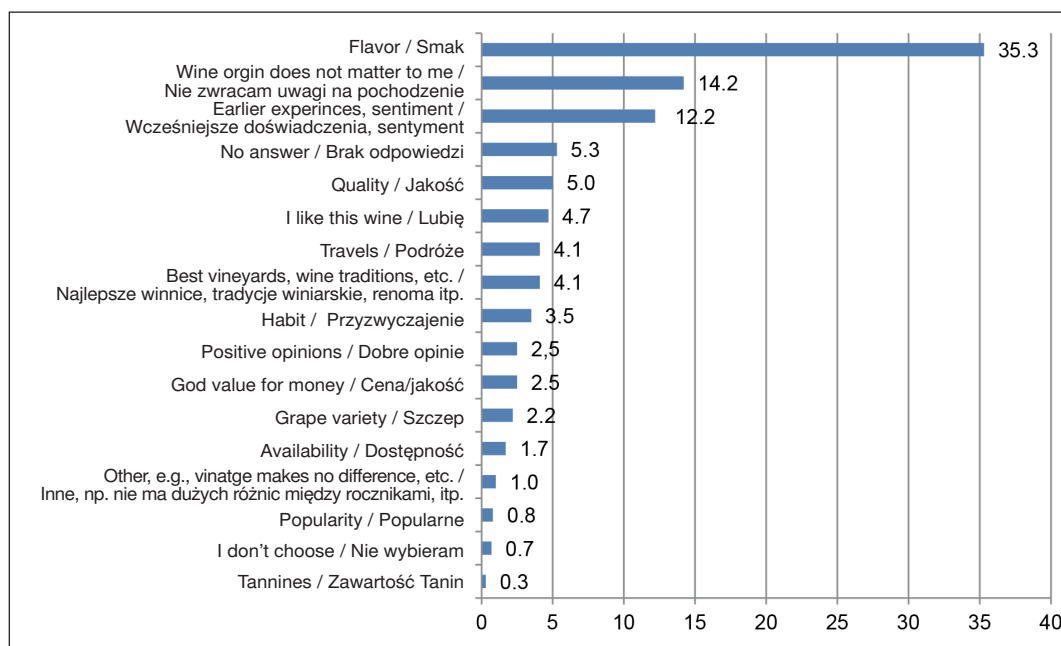
Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

The wine industry practitioners might be interested in the reasons for choosing wine from a particular country. The answers of the respondents show that the most important factors included flavor (35.3%) and previous experience with this particular wine (12.2%) (Figure 14). Especially the latter reason is important for wine industry practitioners. It turns out that the pleasantly remembered trip to a vineyard and a winery, a visit to a certain country, or other positive experience with a particular wine, makes its purchase repeatable. Therefore, one should pay particular attention to the circumstances of serving and selling wine.

Ważną informacją dla efektywnego zarządzania biznesem winiarskim mogą być motywy wyboru konkretnego wina. Z odpowiedzi respondentów wynika, że decyduje przede wszystkim smak (35,3%) i wcześniejsze doświadczenia z winem (12,2%) (wykr. 14). Szczególnie ten ostatni powód jest ważny dla producentów wina. Okazuje się, że mile wspomniana wycieczka do winnicy, czy też pobyt turystyczny w jakimś kraju, czy inne pozytywne doświadczenie z konkretnym winem, powodują powtarzalność jego zakupu. Szczególnie więc należy zwracać uwagę na okoliczności jego serwowania i sprzedaży.

**Figure 14. Reasons for purchasing wine from a particular country of origin (N = 723) (%)**  
**Wykres 14. Motywy wyboru wina z danego kraju (N = 723) (%)**



Source: author's own research conducted between June 2020 and March 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych między czerwcem 2020 a marcem 2021.

## Conclusions

Both the study and the literature review show that wine is a product with a large number of both extrinsic and intrinsic attributes, which make its purchase very complex. Additionally, it is called an experiential product, i.e., its quality, can only be assessed after tasting. According to the research, wine is not a popular drink in Poland. Almost half of the respondents drank wine occasionally, 2–5 times a month. The frequency of drinking wine was related to the age of the respondents. The reason for wine drinking was mainly its taste.

The study showed that discount stores and supermarkets were the most common places to buy wine. This may be due to the greater availability of this type of retail outlets and the convenience of purchase. Consumers were not prepared to spend much on a bottle. More than 50% of respondents paid up to PLN 35 (EUR 8). Only 10% said they bought wine for more than PLN 56 (EUR 13). Consumers have different preferences when it comes to wine consumption: 31% choose dry wines, 27% – semi-dry wines, 26% – semi-sweet wines, and 16% – sweet wines. Only one in three consumers prefers dry wines. This means that 70% drink sweet, semi-sweet, or semi-dry wines. They also prefer quality wines, but one in four consumers cannot tell the difference between regional, table, and quality wines.

## Wnioski

Zarówno badania własne, jak i przegląd literatury potwierdzają, że wino jest produktem o dużej liczbie zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych atrybutów, które decydują o złożoności jego zakupu. Dodatkowo jest to produkt doświadczalny, tzn. jego jakość można ocenić dopiero po degustacji. Jak wynika z badań, wino nie jest popularnym trunkiem w Polsce. Prawie połowa respondentów spożywała wino okazjonalnie (2–5 razy w miesiącu). Częstotliwość picia wina była związana z wiekiem respondentów. Powodem picia wina był głównie jego smak.

Badania wykazały, że najczęstszymi miejscami zakupu wina przez polskich konsumentów są sklepy dyskontowe i supermarkety. Może wynikać to z większej dostępności tego typu placówek handlowych i wygody zakupu. Konsumenty nie są skłonni, aby wydawać zbyt duże kwoty na jedną butelkę wina. Ponad 50% respondentów deklaruowało zakup butelki wina maksymalnie do 35 PLN, a 10% badanych osób przyznało, że kupiło wino za więcej niż 56 PLN. Konsumenty mają zróżnicowane preferencje dotyczące konsumpcji wina: 31% wybiera wina wytrawne, 27% – wina półwytrawne, 26% – półsłodkie lub 16% – słodkie. Tylko jeden na trzech konsumentów preferuje wina wytrawne. Oznacza to, że 70% pije wina słodkie, półsłodkie lub półwytrawne. Preferują wina gatunkowe, ale co czwarty konsument nie potrafi

Among the various attributes of wine, the most important were the design of the label, the way the bottle was sealed, and the country of origin. The most important factors when buying wine were: the type of wine (dry, semi-dry, semi-sweet, or sweet), value for money, and previous experience with wine. Wines from the countries with the largest wine production were preferred: Italy, Spain, and France. Consumers showed little interest in various novelty wines.

### **Limitations and Future Research**

The first limitation of the study is the non-representative sample. Taking this into consideration, one should be cautious when interpreting the results which cannot be generalized to the population of Poland. The proportion of women in the survey was more than 70%. There was also a high proportion of persons with higher education and living in cities with more than 500 thousand inhabitants, which differs from the population of Poland as a whole. On the other hand, wine is drunk mainly by people with higher education, especially women. Traditionally Poles drink vodka and beer. The second major limitation is that the study is self-reported. Data do not reflect actual purchase decisions, yet stated preferences in an online survey. They are not spending their own money or making actual purchasing decisions, so their ability to report correctly and truthfully could be quite different.

rozróżnić win regionalnych, stołowych i gatunkowych. Spośród różnych atrybutów wina najważniejsze były: wygląd etykiety, sposób zamknięcia butelki i kraj pochodzenia. Najważniejszymi czynnikami przy zakupie wina były: rodzaj wina (wytrawne, półwytrawne, półsłodkie lub słodkie), stosunek jakości do ceny oraz wcześniejsze doświadczenie z winem. Preferowane były wina z krajów o największej produkcji wina: Włoch, Hiszpanii i Francji. Konsumenty wykazywali niewielkie zainteresowanie różnymi nowinkami winiarskimi.

### **Ograniczenia i przyszłe badania**

Pierwszym ograniczeniem badania jest niereprezentatywna próba badawcza. Biorąc to pod uwagę, należy zachować ostrożność przy interpretacji wyników, których nie można uogólniać na populację całej Polski. Udział kobiet w badaniu wyniósł ponad 70%. Odnotowano również wysoki odsetek osób z wyższym wykształceniem i mieszkających w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, co różni się od populacji Polski jako całości. Z drugiej strony wino było pite głównie przez ludzi z wyższym wykształceniem, przede wszystkim kobiety. Tradycyjnie w Polsce pita jest wódka i piwo. Drugim poważnym ograniczeniem jest to, że badanie jest raportowane samodzielnie przez respondentów. Dane nie odzwierciedlają faktycznych decyzji o zakupie, tylko preferencje wyrażone w ankiecie online. Odpowiadający nie wydawali własnych pieniędzy, ani nie podejmowali rzeczywistych decyzji zakupowych, więc ich zdolność do prawidłowego i zgodnego z prawdą raportowania może być odmienna.

## References / Bibliografia

- Barber, N., Almanza, B.A., & Donovan, J.R. (2006). Motivational Factors of Gender, Income and Age on Selecting a Bottle of Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–232. <https://doi.org/10.1108/09547540610704774>
- Barber, N., Dodd, T., & Ghiselli, R. (2008). Capturing the Younger Wine Consumer. *Journal of Wine Research*, 19(2), 123–141. <https://doi.org/10.1080/09571260802622225>
- Bastian, S., Bruwer, J., Alant, K., & Li, E. (2005). Wine Consumers and Makers: Are They Speaking the Same Language? *Grapegrower and Winemaker*, 496, 80–84.
- Bruwer, J. (2002). Marketing Wine to Generation-X Consumers Through the Tasting Room. *Grapegrower and Winemaker*, 467, 67–70.
- Bruwer, J., & Thach, L. (2013). Wine Tourists' Use of Sources of Information When Visiting a USA Wine Region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 221–237. <https://doi.org/10.1177/1356766712464768>
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived Risk, Risk-Reduction Strategies (RRS) and Consumption Occasions: Roles in the Wine Consumer's Purchase Decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0048>
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer Behaviour and Sensory Preference Differences: Implications for Wine Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>
- Capitello, R., Agnoli, L., & Begalli D. (2015). Chinese Import Demand for Wine: Evidence from Econometric Estimations. *Journal of Wine Research*, 26(2), 115–135. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1014547>
- Centrum Badań Opinii Społecznej. (2019). *Konsumpcja alkoholu w Polsce*. Komunikat z badań, 151. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_151\\_19.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_151_19.PDF)
- Chaney, I.M. (2000). External Search Effort for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.1108/eb008706>
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The Dimensions of Wine Quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997–1007. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003>
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (2000). Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels. *Wine & Viticulture Journal*, 15(3), 94–101.
- Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 372–378.
- Drummond, G., & Rule, G. (2005). Consumer Confusion in the UK Wine Industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55–64. <https://doi.org/10.1080/09571260500236633>
- Ellis, D., & Mattison Thompson, F. (2018). The Effect of Wine Knowledge Type on Variety Seeking Behavior in Wine Purchasing. *Journal of Wine Research*, 29(2), 71–86. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1471393>
- Enoexpo. (2021). *Sprzedaż wina w Polsce 2020*. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie ENOEXPO.
- Fuciu, M. (2020). New Marketing Tendencies in the Romanian Wine Industry. *Studies in Business and Economics*, 15(1), 31–39. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0004>
- Jaeger, S.R., Danaher, P.J., & Brodie, R.J. (2009). Wine Purchase Decisions and Consumption Behaviours: Insights from a Probability Sample Drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference*, 20(4), 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.003>
- Jantzi H.A., & McSweeney, M.B. (2019). An Overview of Wine Consumers in Nova Scotia, Canada: A Conjoint Analysis Study. *Journal of Wine Research*, 30(1), 48–61. <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1573356>
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: The Consumer Perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>
- Joy, A., Charters, S., Wang, J.J., & Grohmann, B. (2020). A Multi-Sensory and Embodied Understanding of Wine Consumption. *Journal of Wine Research*, 31(4), 247–264. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1854700>
- Kemp, B., Charnock, H., & Pickering, G. (2022). What Does 'Buying Local' Mean to Wine Consumers? *Journal of Wine Research*, 33(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/09571264.2022.2036111>
- Kondrat Wina Wybrane (2020, February 11). Raport sprzedaży 2019: jakie wina piją klienci Kondrat Wina Wybrane. <https://www.marekkondrat.pl/blog/raport-sprzedazy-2019-jakie-wina-pija-klienci-kondrat-wina-wybrane#:~:text=Wed%C5%82ug%20raportu%20Kondrat%20Wina%20Wybrane%2A%2C%20klienci%20najch%C4%99tniej%20wybieraj%C4%85.Z%20tej%20puli%20a%C5%BC%2095%25%20stanowi%C5%82y%20wina%20wytrawne>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The Role of Perceived Risk in Wine Purchase Decisions in Restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117. <https://doi.org/10.1108/17511060910967962>
- Lapsley, J., & Moulton, K. (2001). *Successful Wine Marketing*. Springer Science + Business Media.
- Lee, S.-J., & Lee, K.-G. (2008). Understanding Consumer Preferences for Rice Wines Using Sensory Data. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88(4), 690–698. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3137>
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J.-P. (2006). Using Simulations from Discrete Choice Experiments to Measure Consumer Sensitivity to Brand, Region, Price, and Awards in Wine Choice. *Food Quality and Preference*, 17(3–4), 166–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>
- Lopes, P., Sagala, R., & Dood, T. (2014, June 28–30). Extrinsic Wine Attributes Importance on Canadian Consumers Purchase Decisions for Environmentally Sustainable Wines. In: *Conference Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Conference* (pp. 813–824). Academy of Wine Business Research, Geisenheim, Germany. [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/SUS03\\_Sagala\\_Richard.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/SUS03_Sagala_Richard.pdf)
- MacDonald, J.B., Saliba A.J., & Bruwer, J. (2013). Wine Choice and Drivers of Consumption Explored in Relation to Generational Cohorts and Methodology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.013>
- Matheson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., Vella, J., & Grant, Ph. (2019). The Serious Side to Funny Cartoons: Understanding public of Wine Through Cartoon Content Analysis. *Journal of Wine Research*, 30(2), 95–106. <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1587396>
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2015). Typologie konsumentów turystyki winiarskiej. Studia i Materiały Wydziału Zarządzania i Administracji Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Jana Kochanowskiego w Kielcach. *Miscellanea Oeconomicae*, 19(2), 259–270. [https://www.researchgate.net/publication/341325911\\_Typologia\\_konsumentow\\_turystyki\\_winiarskiej\\_Typology\\_of\\_Wine\\_Tourists](https://www.researchgate.net/publication/341325911_Typologia_konsumentow_turystyki_winiarskiej_Typology_of_Wine_Tourists)
- Mazurkiewicz-Pizło, A., & Pizło, W. (2018). Determinants of the Development of Vineyards and Wine Tourism in Poland. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 17(4), 115–121. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2018.17.4.58>
- McGarry Wolf, M., Higgins, L.M., Wolf, M.J., & Qenani, E. (2018). Do Generations Matter for Wine Segmentation? *Journal of Wine Research*, 29(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1472073>
- McGovern, P.E. (2019). *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture*. Princeton University Press.
- Meler, M., Horvat, D., & Kristić, J. (2017). Wine Consumer Traits. *Journal of Agricultural, Food and Environmental Sciences*, 70, 20–26. <https://journals.ukim.mk/index.php/jafes/article/view/1050>
- Moulton, K., & Lapsley, J. (Eds.). (2001). *Successful Wine Marketing*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-29965-5>
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2009). Message on a Bottle: The Relative Influence of Wine Back Label Information on Wine Choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>
- Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., Gonçalves, T., & Caldas, J. (2019). A Hedonic Price Analysis for the Portuguese Wine Market: Does the Distribution Channel Matter? *Journal of Applied Economics*, 22(1), 40–59. <https://doi.org/10.1080/15140326.2018.1550596>
- Ritchie, C. (2009). The Culture of Wine Buying in the UK Off-Trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 194–211. <https://doi.org/10.1108/17511060910985944>
- Schaefer, R., Olsen, J., & Thach, L. (2018). Exploratory Wine Consumer Behavior in a Transitional Market: The Case of Poland. *Wine Economics and Policy*, 7(1), 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.01.003>
- Schiffman, L.G., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer Behaviour* (6<sup>th</sup> Ed.). Pearson.
- Spawton, T. (1990). Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and Its Implications for the Future Marketing of Wine. *European Journal of Marketing*, 24(4), 47–54. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000606>
- Staub, C., & Siegrist, M. (2022). Rethinking the Wine List: Restaurant Customers’ Preference for Listing Wines According to Wine Style. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 447–465. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2021-0034>
- Thorngate, J.H. (1997). The Physiology of Human Sensory Response to Wine: A Review. *American Journal of Enology and Viticulture*, 48(3), 271–279. <https://doi.org/10.5344/ajev.1997.48.3.271>
- Ugalde, D., Renaud-Gentié, Ch., & Symoneaux, R. (2021). Perception of French Wine Buyers Regarding Environmental Issues in Wine Production. *Journal of Wine Research*, 32(2), 77–102. <https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1940902>
- van der Colff, N., Pentz, C.D., & Nieuwoudt, H.H. (2021). Measuring Consumers’ Perceived Risk on Varietal Level: A Mixed Methods Approach Applied to Wine. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(3), 367–396. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.2012546>

- Viot, C. (2012). Subjective Knowledge, Product Attributes and Consideration Set: A Wine Application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 219–248, <https://doi.org/10.1108/17511061211259206>
- Wagner, P., Olsen, J., & Thach, L. (2011). *Wine, Marketing & Sales: Success strategies for a Saturated Market* (2<sup>nd</sup> Ed.). Wine Appreciation Guild.
- Wine Market Council. (2009). *The US Wine Market – Consumer Trends and Analysis 2008*.

*Submission date / Data nadesłania: 05.09.2023.*

*Final revision date / Data ostatniej recenzji: 22.10.2023.*

*Acceptance date / Data akceptacji: 11.01.2024.*

© 2024 Mazurkiewicz-Pizło, A. This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Autorskie prawa osobiste: Mazurkiewicz-Pizło, A. (2024). Niniejszy artykuł został opublikowany w otwartym dostępie na licencji Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

