



Influence of the Attractiveness of Wines on Quality Perception and Consumption Intention

Andrés Fernández Martín, Ricardo Diaz Armas,
Janet Hernández Méndez and Nisamar Baute Díaz

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

March 12, 2021

INFLUENCIA DEL ATRACTIVO DE LOS VINOS EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD E INTENCIÓN DE CONSUMO

RESUMEN

En el presente estudio se plantea como objetivo principal demostrar la influencia que tiene el atractivo del packaging en la percepción de calidad e intención de consumo del vino, considerando la perspectiva del consumidor y la de los expertos. El estudio se realizó en la región de las Islas Canarias (España) a través de una muestra de 347 consumidores y 21 expertos que hicieron 7.513 y 224 valoraciones respectivamente. El análisis confirma la influencia del atractivo en la calidad percibida y en la intención de consumo en todos los casos, así como una diferencia clara en la percepción y valoración de los vinos por parte de ambos colectivos. En el trabajo, dada la importancia del atractivo y su influencia, se deja clara la necesidad de cuidar el diseño, así como testar su percepción antes de ofrecerlo al mercado.

Palabras clave:

Packaging, Vino, Propuesta de Valor, Calidad Percibida, Atractivo

ABSTRACT

The main objective of this study is to demonstrate the influence that the attractiveness of packaging has on the perception of quality and intention to consume wine, considering the consumer's perspective and that of experts. The study was carried out in the Canary Islands region of Spain using a sample of 347 people who made 7,513 ratings and 21 experts who made 224 ratings. The analysis confirms the influence of attractiveness on perceived quality and consumption intention in all cases, as well as a clear difference in the perception and valuation of the wines by both groups. Given the importance of attractiveness and its influence, the study makes clear the need to take care of the design, as well as to test its perception before offering it to the market.

Keywords:

Packaging, Wine, Value Proposition, Perceived Quality, Attractiveness.

1. Introducción

En las últimas décadas ha aumentado exponencialmente el interés por lo que se denomina como “psicología del vino” (Spence, 2020). Esto ha permitido que se tenga conciencia de cómo una amplia variedad de factores cognitivos y perceptivos (Rozin, 2006) sesgan la percepción del vino y la experiencia de cata, tanto en los consumidores habituales como en los expertos.

Locksin & Corsi (2020) dejan claro en su aportación, y en los trabajos publicados por los autores en el pasado (Lockshin & Corsi, 2012; Lockshin & Cohen, 2011; Lockshin & Hall, 2003), que el vino no es simplemente un producto físico. Es un paquete de valor lleno de significado, experiencias, valores y deseos que los consumidores asocian al contenido de la botella y cómo ha llegado dicho contenido hasta ella (Díaz-Armas et al., 2020).

Las bodegas locales han de ser conscientes de esta realidad, pues un posicionamiento competitivo también se consigue en el momento de compra, cuando se observa el packaging. Es la imagen a la que se enfrenta el consumidor de vinos con el ánimo de encontrar señales extrínsecas que le faciliten su decisión de compra (Lockshin & Corsi, 2020).

Por tanto, creemos que los resultados de este estudio pueden ayudar a conocer las implicaciones que tiene el diseño del packaging en la percepción y en la elección de un vino, permitiendo reflexionar sobre la estrategia de imagen del producto.

2. Revisión de la literatura

El packaging es un vehículo de comunicación gracias a la información que se ofrece del producto y a aspectos como el color, la forma, el diseño o el mensaje (Silayoi & Speece, 2004; 2007) que pueden atraer la atención del consumidor (Gelici-Zeko et al., 2013), definir aspectos tan relevantes como la calidad del producto (Venter et al., 2011) e influir en las decisiones de compra (Abdullah & Anagreh, 2011). Así, por ejemplo, se ha estudiado mucho el impacto de la etiqueta o la forma de la botella en el comportamiento de consumo (véase Boudreaux y Palmer, 2007; Charters, Lockshin y Unwin, 1999; Gmuer, Siegrist y Dohle, 2015; Mueller, Lockshin, Saltman y Blanford, 2010; Shaw, Keeghan y Hall, 1999; Thomas y Pickering, 2003).

En productos como el vino, el consumidor que no está familiarizado con el producto en general, la marca o la bodega, percibe riesgo en la elección. El consumidor no tiene la capacidad de evaluar los atributos intrínsecos (Zeithaml, 1988) y, por tanto, las señales emitidas extrínsecamente son determinantes.

¿Cómo es esto posible? Las primeras impresiones y la apariencia física tienen relevancia en la elección del producto por parte de los consumidores (Adofo, 2014). Cuando los consumidores observan el diseño del *packaging* de un producto, no solo se forman una impresión sobre el diseño del *packaging* sino también sobre el producto (Grundey, 2010) confiando en el hecho de que él mismo proyecta las características del producto. En consecuencia, si el diseño del envase parece “de calidad”, los consumidores generalmente predicen que el producto es de alta calidad y viceversa (Abdelazim-Mohamed, García-Medina y González-Romo, 2019). En muchos casos, los juicios de valor de los consumidores sobre los productos se basan en el atractivo del envase, por lo que se forma un vínculo entre el atractivo y las decisiones de compra (González-Romo, 2019). En esta misma línea, Orth y Malkewitz (2008) sugieren que un packaging poco atractivo afectará a la percepción de calidad del producto y reducirá la probabilidad de compra.

En relación con la posible influencia del diseño del packaging en las decisiones de compra y en la percepción de calidad del producto, este estudio se plantea como objetivos:

- Conocer si el atractivo del diseño de los vinos influye en la intención de consumo, la percepción de calidad y la adecuación a la categoría del producto.
- Comparar la valoración objetiva que hacen los expertos sobre la calidad de los vinos con la calidad percibida por los consumidores, en función del atractivo.

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha seguido una metodología basada en dos encuestas online autoadministradas: una a consumidores y otra a expertos en vino.

En la encuesta a consumidores, cada participante visualizaba imágenes en las que se presentaban (de una en una) una serie de botellas de vino. Su tarea consistía en valorar a) el atractivo de la presentación del producto (packaging); b) la percepción de calidad del producto; c) la probabilidad de consumirlo; y d) el grado en que la presentación del producto se adecuaba a la categoría del mismo. Además, se recogió información sobre el conocimiento previo de los vinos estudiados, hábitos de consumo y aspectos considerados en la elección del vino. La encuesta se ejecutó a través del panel de consumo de la empresa Toluna (<http://www.toluna-group.com>) que posee una metodología rigurosa y contrastada. Tras

finalizar, se obtuvo una muestra de 347 personas que cumplimentaron el cuestionario y cumplían los requisitos exigidos, asegurando cuotas de género y edad. De estos cuestionarios se obtuvieron un total de 7.513 valoraciones de presentaciones de vino.

En la encuesta a expertos se pretendía conocer la percepción de calidad intrínseca/objetiva de los vinos y relacionarla con la calidad percibida por parte de los consumidores (no expertos) en función del atractivo del diseño. Participaron 21 expertos de vino para valorar la calidad técnica de la muestra de vinos utilizadas en el estudio, obteniendo 224 valoraciones de los mismos.

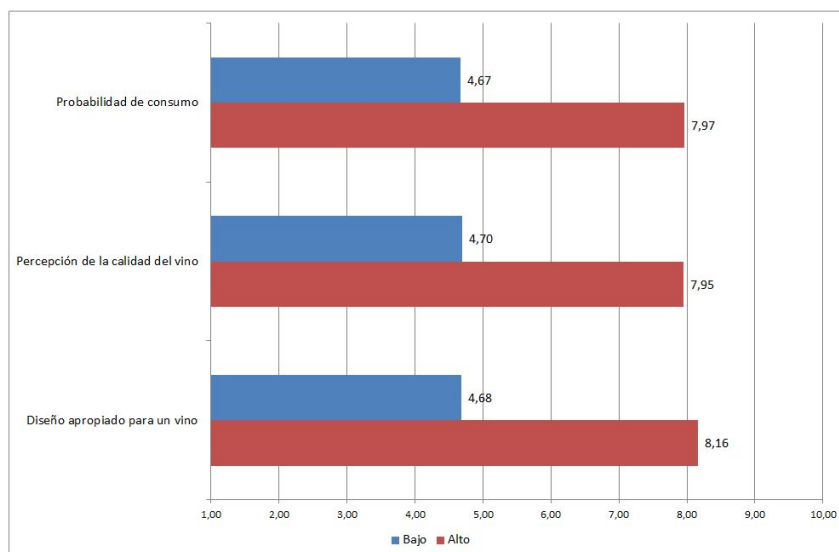
En relación con las presentaciones de vino elegidas se realizó un cribado de 200 diseños de packaging de vinos canarios, recogiendo la diversidad de formas, formatos, estilos de etiqueta, denominaciones de origen de las Islas Canarias, tipo de vino y recorrido de las bodegas. Finalmente se seleccionaron y estudiaron 30 vinos.

4. Resultados

4.1. Influencia del atractivo del diseño en la intención de consumo y en la calidad percibida.

En el gráfico 1 se representa la puntuación media de las variables: probabilidad de consumo, percepción de la calidad del vino y adecuación del diseño a la categoría "vino", en función de si se considera atractiva o no la presentación del producto. Esta variable se ha categorizado en dos niveles: atractivo alto para valores iguales o mayores a 7 y atractivo bajo para valores menores a 7 (escala de 1 a 10). En todos los casos se puede observar la gran influencia del atractivo de la presentación.

FIGURA 1
Influencia del atractivo del packaging



Cuando la presentación del producto se considera atractiva, la puntuación media en la variable probabilidad de consumo de un vino (escala de 1 a 10) es de 7,97, mientras que cuando la presentación del producto se considera poco atractiva, la probabilidad de consumo baja a solo 4,67. De igual forma se comporta la percepción de la calidad del vino. Cuando la presentación del producto se considera atractiva, la puntuación media de "percepción de calidad" es de 7,95, mientras que cuando la presentación del producto se considera poco atractiva, la percepción de calidad es de 4,70. También se observa cómo el atractivo de la presentación del producto afecta claramente a la consideración de si el diseño es apropiado o no para la categoría de producto. Cuando la atractividad del diseño es baja, la adecuación del diseño es de 4,68. Cuando es alta, su puntuación media es de 8,16.

Los datos obtenidos de las declaraciones de consumidores ante la visualización de un conjunto variado de tipologías de presentaciones de vino, confirman con rotundidad la hipótesis

planteada. El atractivo de la presentación del producto influye en la intención de consumo del vino, en la percepción de su calidad y en la valoración acerca de si el diseño se adecua o no a la categoría del producto.

4.2. *Expertos versus consumidores: calidad “real” vs. calidad percibida, según el atractivo.*

Un grupo de expertos emitió una valoración técnica y objetiva de la calidad de los vinos estudiados. Este juicio se comparó con la calidad percibida por los consumidores en 3 grupos de vinos según su nivel de atractivo: bajo, medio y alto (véase la Tabla 1).

TABLA 1
Calidad percibida consumidores versus expertos

Atractivo consumidores	<i>Opinión expertos sobre la calidad técnica del vino</i>	<i>Percepción calidad consumidores</i>	<i>Diferencia</i>
Bajo	6,05	5,63	-0,42
Medio	6,53	6,83	0,3
Alto	6,95	7,43	0,48

Fuente: Elaboración propia (2021).

En la primera columna de la Tabla 1 se muestran las puntuaciones medias de las valoraciones que han llevado a cabo los expertos sobre la calidad técnica de los vinos. En la segunda columna se muestran las puntuaciones medias de la calidad percibida por parte de los consumidores y en la última columna se muestra la diferencia de medias entre la valoración de los expertos y la de los consumidores.

Cuando la presentación de los vinos es considerada por los consumidores como poco atractiva, estos infravaloran la calidad del producto en comparación con la valoración técnica de los expertos, conocedores de los vinos presentados a valoración. Al contrario sucede cuando la presentación de los vinos es considerada atractiva. En este caso, los consumidores sobrevaloran la calidad del producto en comparación con el juicio de los expertos. Es decir, un diseño poco atractivo penaliza al producto (se infiere que es de menor calidad), mientras que un diseño atractivo lo recompensa al generar expectativas de mejor calidad. Por otro lado, se observa que, aquellos vinos de mayor calidad (según los expertos) suelen ser percibidos como más atractivos por los consumidores.

5. Implicaciones y recomendaciones

Los resultados del estudio sugieren claramente que los productores de vino deben prestar gran atención a los elementos extrínsecos, especialmente a la presentación o imagen del producto dado que afecta claramente a la intención de consumo y a la calidad percibida.

Igualmente, debemos tener en cuenta que un diseño poco atractivo puede estar lastrando el consumo del producto dado que los consumidores minusvaloran su calidad y, por tanto, la probabilidad de consumirlo es menor. Al contrario, optimizar la presentación de un vino va a hacer que los consumidores perciban una calidad en el producto superior a la real, aumentando así las probabilidades de consumirlo.

Es necesario testar los empaques previamente antes de salir al mercado y de esta forma, podremos calibrar los riesgos y ser más eficientes dado que, a raíz de los resultados de este estudio, si nuestro packaging no es suficientemente atractivo y con un diseño alineado con las tendencias de la categoría de producto, podríamos perder oportunidades de mercado. Además, testar el packaging permite evitar sesgos personales, tanto del productor como del creativo, bastante frecuentes en los diseños de este tipo de producto.

Bibliografía

Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., y González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIIT*, 7(38).

Abdullah, F., & Anagreh, B. (2011). The extent of awareness of managers of Jordanian industrial companies regarding the important of the commodity packaging quality from the viewpoint of the consumer. *International Journal of Contemporary Research Business*, 2, 142–148.

Adofo, A. (2014). The effect of beauty product packaging on consumer buying decision. *The Business and Management review*, 5(3), 14-21.

Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 170–186.

Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10, 183–195.

Díaz-Armas, R, Gutiérrez-Taño, D, Hernández-Méndez, J., Ramos-Henriquez, J.M., Baute-Díaz, N. & Sabina-del-Castillo, E. (2020). Hábitos de consumo de vino en Canarias. Frenos e impulsores al consumo de vinos canarios. Ed. Fundación General de la Universidad de La Laguna.

Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R., y Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26, 215–228.

Gmuer, A., Siegrist, M., & Dohle, S. (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics? *Food Quality and Preference*, 44, 12–16.

González-Romo, Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra E-commerce vs. physical store. Packaging as an element of influence in the purchase Innovación tecnológica: Diseños innovadores de envases. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7, 1-23.

Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: surveying consumers` attitude towards selected cosmetic brands. *Economic & Sociology*, 3(1), pp. 87-103.

Lockshin, L., & Cohen, E. (2011). Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*. 45(7/8). 1236-1252.
<https://doi.org/10.1108/03090561111137697>

Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2020). Consumer Research For Wine. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 525-542.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_162

Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going (Doctoral dissertation, University of South Australia, *Wine Marketing Research Group*). In
<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>

Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
- Rozin, P. (2006). Domain denigration and process preference in academic psychology. *Perspectives in Psychological Science*, 1, 365–376.
- Shaw, M., Keeghan, P., & Hall, J. (1999). Consumers judge wine by its label, study shows. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14(1), 84–87.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607–628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 1.495–1.517.
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(22), 1-18.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 57–73.
- Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchetstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 273–281.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *In Journal of Marketing*, 52, 2-22.