Proceedings

ISBN 978-989-8780-05-8

SS08.1 - Support of higher education institutions to regions' intellectual capital: Is it true? 288
1100 Universities, intellectual capital, regional change. Is it enough? [ONLY ABSTRACT] 289
1158 The academic performance of student-workers in higher education: increasing rapidly regions' intellectual capital 290
1155 Higer education and regional development 301
1042 Creative economy and communicational capital 310
SS09.1- Vine and Wine Economics 318
1172 Production of wine in the Douro Region: does size farm matters? 319
1237 A hedonic analysis of the determinants of Portuguese wine prices [ONLY ABSTRACT] 326
1236 Compreender O Comportamento Do Consumidor De Vinho: A Identidade Cultural É Importante? 327
1273 As Exportações de Vinho em Portugal: uma análise gravitacional [ONLY ABSTRACT] 336
SS13.2 - Social entrepreneurship, social innovation and regional development 337
1061 Medição Do Impacto Social Dos Serviços Regionais – Aplicação A Um Município 338
1177 Fundão Sénior, Território Maior: emigração, atratividade territorial e inovação social 347
1064 A inovação social como resposta aos problemas das freguesias 356
1160 Rede VHA: Associação Vinculum Hominis Animalli: uma proposta de inovação social com base no voluntariado 363
Special Sessions IV 373
SS03.4 - Cultura e desenvolvimento regional: As contribuições da arte, do folclore e de outras manifestações artísticas para o progresso regional 374
1054 Inversões entre governança corporativa e cultura organizacional: uma investigação numa empresa familiar brasileira 375
1057 Dinâmicas territoriais e transformações na Praia do Forte. 381
1185 ¿dónde reside la creatividad en europa? Análisis de los determinantes de agrupación de las regiones europeas [ONLY ABSTRACT] 387
1063 Mercado imobiliário e a economia do status 388
1075 Publicações científicas entre 2013 e 2017 com enfoque temático em "Centralidade Urbana": um estudo baseado em bases de dados académicas internacionais, eletrónicas 397
SS06.2 - Creative tourism in small cities and rural areas 407
1168 An approach on Creativity and Service Design Thinking in rural environments: The 7 Sóis 7 Luas Network in Alfândega da Fé and Ponte de Sor [ONLY ABSTRACT] 408
1036 Smart rural areas: an urban project in Madeira island 409
1263 CREATOUR: Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal [ONLY ABSTRACT] 420
1181 Maximising the impact of rural tourism on sustainable development of a tourism destination: the role of host-tourist interaction and community participation [ONLY ABSTRACT] 421
SS07.2 - Territorial innovation models, smart specialisation and public policies 422
1070 Technological Diversification In European Regions: Implications For A Better Understanding Of Smart Specialization 423
1253 Do Universities provide relevant knowledge for firms independent of the innovation type? 442
1027 Economy, economics, and sustainable human development: towards an 'hyperplaneless economics' 453
1129 Para uma Estratégia de especialização inteligente no Estado de Pernambuco: Uma reflexão inicial [ONLY ABSTRACT] 461
SS14 - Air Transport and Regional Development 462
1134 Mitigação do risco durante a operação de helicópteros a baixa altitude em combate a incêndios 463
1135 Implementation of a business aviation service in Portugal's peripheral regions 473
1147 Desempenho Operacional (Viabilidade) De Dirigíveis Para Um Modelo E Plano De Negócios Em Logística Urbana E Não-Urbana 483
1163 Modelação E Previsão Do Desempenho De Aeroportos 491
Special Sessions V 500
SS03.5 - Cultura e desenvolvimento regional: As contribuições da arte, do folclore e de outras manifestações artísticas para o progresso regional 501
1056 Liberdade: a economia cultural do bairro mais negro de Salvador/BA 502
1065 Consumo alimentício e economia digital [ONLY ABSTRACT] 508
1072 Raízes: A Influência Portuguesa Na Economia Cultural Do Brasil 509
1074 Microcrédito na cidade de Salvador: um estudo de caso no complexo habitacional de cajazeiras 518
1132 Food truck: o consumo da comida sobre rodas 526
SS08.2 - Support of higher education institutions to regions' intellectual capital: Is it true? 532
1059 Inovação e pesquisa no setor automotivo de Pernambuco: o caso do centro de pesquisa, desenvolvimento, inovação e engenharia da FCA (FIAT- Crhrysler Automobile) 533
1106 Higher education students mobility in european union: an application of fuzzy method to ERASMUS students [ONLY ABSTRACT] 543
1209 Contribuições das Instituições de Ensino Superior Portuguesas para o desenvolvimento regional 544
SS09.2 - Vine and Wine Economics 552
1262 A viticultura no desenvolvimento regional: produção, emprego e renda no submedio Vale do São Francisco 553
1213 Sustainability dynamics in portuguese vineyard regions: an overview 559
1235 An overview of the main wine attributes as perceived by consumers and producers [ONLY ABSTRACT] 567
SS15 - Knowledge, Creativity and New Urban Dynamics: What Opportunities for Low Density Regions? 568
1088 Além da metrópole: abordagens criativas em territórios de baixa densidade 569
1090 Mapa De Segregación En La Zona Conurbada De Guadalajara, 2000-2010 575
1108 Alqueva vai à escola 586
Special Sessions VI 594
SS05 - Segurança e desenvolvimento regional: Correlações económicas, culturais e políticas com progresso regional 595
1221 Regionalização do serviço público de produção da prova técnica policial na Bahia, Brasil: organização administrativa do serviço da polícia técnica 596
1224 Parede Magica In Locus Publico Transformando O Cenário 603
1222 A Abordagem Policial E O Estigma Do Criminoso: Homicídio Como Forma De Controle Social? 611
1157 A odebrecht e a reestruturação da indústria nacional de defesa no Brasil 618
1225 Abandono Demográfico: Um Desastre Anunciado 625
1226 Análise Criminal: Corpo De Conhecimento Aplicado À Gestão Da Segurança Pública 633
SS10.2 - Entrepreneurship, gender, and regional development 641
1193 Igualdade de género na promoção do desenvolvimento sustentável: situação presente e desafios [ONLY ABSTRACT] 642

1236 COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO: A IDENTIDADE CULTURAL É IMPORTANTE?

Carla Ferreira[1], Lina Lourenço-Gomes[2], Paula Cabo [3], Philippe Baumert[4] Christine Plumejeaud[5]

[1]Centre for Transdisciplinary Development Studies (CETRAD), University of Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD), Quinta de Prados, 5001-801 Vila Real, Portugal, Email: carlaf@utad.pt

[2] Department of Economics, Sociology and Management (DESG), Centre for Transdisciplinary Development Studies (CETRAD), University of Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD), Quinta de Prados, 5001-801 Vila Real, Portugal, Email: lsofia@utad.pt

[4] Agriculture School and Mountain Research Centre (CIMO), Polytechnic Institute of Bragança (IPB), Campus de Santa Apolónia - Apartado 1172, 5301-855 Bragança, Portugal, Email: paulacabo@ipb.pt

[5] Institute of cultural and international studies (University of Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines), Passages UMR 5319/CNRS, Université Bordeaux Montaigne, Domaine Universitaire, 12 esplanade des Antilles 33 607 Pessac, France, Email : philippe.baumert@uvsq.fr

[6] University of La Rochelle, 2 rue Olympe de Gouges 17 000 La Rochelle, France, Email : christine.plumejeaud-perreau@univ-lr.fr

RESUMO

Em todo o mundo, o mercado do vinho está a sofrer alterações fundamentais, cada vez mais competitivo, com a entrada de novas empresas produtoras de vinho. O vinho do Porto é um marco do vinho português. É um vinho fortificado produzido na Região Demarcada do Douro (uma das primeiras regiões vitivinícolas demarcadas e regulamentadas do mundo) em condições físicas e humanas muito específicas. O presente trabalho pretende verificar como a cultura (aferida pela nacionalidade) influencia o nível de importância dos atributos do vinho, no momento em que o consumidor decide comprar uma garrafa de vinho. Os dados primários foram obtidos através da aplicação de um questionário on-line. A amostra é constituída por 974 consumidores de vinho do Porto de seis nacionalidades diferentes: França, Espanha, Portugal, Roménia, Inglaterra e Brasil. O efeito da nacionalidade no comportamento dos consumidores, ao nível da importância dada aos atributos, é analisado recorrendo ao modelo logístico binário. Os resultados indicam que a região de origem, o prestígio da marca e o design são atributos mais importantes para os consumidores Portugueses (relativamente aos consumidores internacionais). Os consumidores internacionais estão dispostos a pagar mais por garrafa de vinho do Porto, não sendo o preço um fator influenciador determinante na escolha do vinho. os resultados suportam a necessidade de ma maior divulgação das marcas de vinho do Porto junto dos consumidores internacionais, já que este tipo de consumidores valorizam o produto através de uma maior disposição a pagar pelo mesmo.

Palavras-chave: cultura, modelo logístico, preferências dos consumidores, vinho do Porto

UNDERSTANDING WINE CONSUMER BEHAVIOR: DOES CULTURAL IDENTITY MATTER?

ABSTRACT

Worldwide the wine market is experiencing fundamental changes, with the entry of new wine producing companies, which generates greater competitiveness in domestic and international markets. The Port wine is a landmark of the Portuguese wine. It is a fortified wine produced in the Douro Demarcated Region (one of the first demarcated and regulated wine regions in the world) under very specific physical and human conditions. The present paper aims to ascertain how the culture (proxied by the nationality) influence the level of importance of wine attributes, when deciding to buy a bottle of wine.The primary data were gathered through an on-line questionnaire. A sample of 974 buyers/ consumers of the Port wine was obtained from six different nationalities: France, Spain, Portugal, Romania, England and Brazil. The effect of nationality on consumer behavior, in terms of importance given to attributes, was analyzed using the binary logistic model and bivariate statistics. The results indicate than origin region, the brand prestige and the design are not important attributes for the international consumers. However, international consumers are willing to pay more per bottle of Port win and price is not an influencing factor. Thus, it is necessary to increase the dissemination of Port wine brands to international consumers, since these consumers value the product through a greater willingness to pay for it.

Keywords: consumers' preferences, culture, logit model, Port wine

1. INTRODUÇÃO

O vinho é um bem complexo e de experiência, na qual a maioria dos atributos só são verificáveis no momento de consumo. Assim, os consumidores seguem um conjunto de pistas extrínsecas para aferir a qualidade do produto, no momento de seleção do mesmo (Aqueveque, 2015). A perceção da importância e da avaliação de cada atributo extrínseco depende de vários fatores: idade, género, disposição a pagar, nível de envolvimento e nacionalidade (Lockshin e Corsi, 2012). A nacionalidade é um fator importante para a diferenciação da cultura de consumo, dado que cada país tem a sua identidade (Mouret, *et al.* 2013). Países tradicionalmente produtores de vinho tendem a ter consumidores mais envolvidos, relativamente a países novos no consumo de vinho (Sáenz-Navajas *et. al* 2014). O processo de globalização é o grande impulsionador para a introdução de vinhos em novos mercados. Para tal é necessário conhecer o comportamento dos indivíduos de forma a adequar as políticas e estratégias de marketing às suas necessidades (Köhr, *et al.* 2017).Neste sentido, identificar o efeito da cultura, como um conjunto de crenças, valores e normas de um determinado grupo, numa determinada localização geográfica, é fundamental para compreender os efeitos sociais subjacentes às decisões de compra (Elliott e Tam, 2014).

O vinho do Porto é um vinho fortificado, produzindo unicamente na região Norte de Portugal e comercializado em vários países, dentro e fora da União Europeia. Desempenha um papel fundamental na economia Portuguesa, sendo considerado uma marca de excelência de Portugal (IVDP,2017). O presente estudo analisa o efeito da nacionalidade na perceção dos atributos extrínsecos na seleção do vinho do Porto, permitindo o delineamento de estratégias de marketing para as empresas produtoras deste bem. Para isso, existe numa primeira parte de contextualização do efeito da cultura no comportamento de compra dos consumidores e uma seção de desenvolvimento das hipóteses em análise. Na terceira parte, encontra-se a descrição das metodologias, seguindo-se a

apresentação dos resultados e discussão dos mesmos. Por último, apresenta-se uma conclusão do trabalho realizado, com sugestões para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A cultura define um conjunto de crenças, valores e normas de um determinado grupo. A cultura nacional orienta as atividades do quotidiano, desempenhando um papel fundamental nos processos sociais subjacentes às compras (Dawar e Parker, 1994; Triandis, 1995). Duas escolas de pensamento surgem na literatura, para explicar as diferenças transculturais no contexto de compra e consumo de bens. A primeira escola argumenta que os fatores culturais não influenciam significativamente o comportamento do consumidor (Bannister e Saunders, 1978; Levitt, 1983; Dawar e Parker, 1994; Douglas e Craig, 1992). Defendem a existência de uma convergência cultural, explicada pelas estratégias globais de marketing: campanhas de comunicação, distribuição global e adoção de alianças estratégicas internacionais. Estes vetores de divulgação dos produtos superam as diferenças linguísticas, educacionais e outros costumes, dada a sua abrangência e objetividade: segmentos específicos de consumidores e produtos. Para determinadas categorias de produtos existe a preocupação de manter o design, a marca, com o objetivo manter os sinais de qualidade do produto e colmatar as diferenças culturais (Elliott e Tam, 2014).

Numa outra perspetiva, surge a segunda escola de pensamento sobre a importância da cultura no comportamento dos consumidores. Os defensores deste pensamento argumentam que os princípios culturais de cada indivíduo influenciam as preferências no momento de escolha de um produto (Fournis,1962; Boddewyn, 1981; Fisher, 1984). Estudos demonstram que a valorização dos produtos estrangeiros, por parte dos consumidores, varia de acordo com a cultura de cada país (Darling and Kraft, 1977; Cattin *et al.,* 1982; Honold, 2000; Bagchi *et al.,* 2004).

O vinho é considerado um bem de experiência, dado que muitos dos seus atributos só são verificáveis após o consumo (Marques e Guia, 2015). A conexão social ligada ao vinho, bem como aos diferentes contextos socioculturais em que o vinho é comercializado, influenciam o comportamento do consumidor, bem com a perceção da qualidade do produto. Jiang (2011) estudou e expôs diferenças na cultura de consumo de vinho entre a China e os países ocidentais. De acordo com o autor, na cultura chinesa o consumo de vinho tem um status especial, ligado à dimensão humanista em poesia e literatura, enquanto que na cultura ocidental o consumo de vinho centra-se no respeito e na apreciação do próprio vinho. No entanto, verifica-se que nos dias de hoje a cultura ocidental de consumo de vinho tem um grande impacto na cultura chinesa, dado que o vinho foi introduzido na China pelo Ocidente. O mesmo autor salienta o facto do vinho no Ocidente ser submetido a provas sensoriais, com o objetivo de avaliar as suas propriedades sensoriais. Pelo contrário, na China o vinho é visto como uma ferramenta de comunicação e criatividade.

Wang *et al.* (2013) realçam que o consumo de cerveja europeia na China está associado positivamente com aos atributos origem, marca, cor e textura. Por outro lado, o consumo está negativamente associado com a importância dada ao preço e álcool. A valorização do consumo de vinho depende da história de consumo de cada cultura. O vinho é o coração dos costumes franceses e tradições alimentares, o que leva a uma forte ligação da cultura francesa ao consumo deste bem, especialmente, à associação entre vinho tinto e queijo. Em contrapartida, na Nova Zelândia os diferentes sabores de vinho estão relacionados com ocasiões de relaxamento e diversão (Mouret, 2013).

A qualidade do vinho é um conceito multidimensional interligado com sugestões intrínsecas e extrínsecos do produto. Existe uma influência das pistas extrínsecas na perceção esperada (antes de ser consumido) e na experiência (depois de ser consumido). Vários estudos mencionam um conjunto de atributos extrínsecos que influenciam a compra: rótulo ; design: preço; região ou país de origem (Thach e Olsen, 2015; Williamson, *et al.* 2016) . Por outro lado, os atributos intrínsecos estão ligados à qualidade sensorial do vinho, tais como: aroma, fragância, textura (Chamarro,et al. 2015). A avaliação da qualidade através da perceção dos atributos do produto, depende de inúmeros fatores do consumidor: idade, género, ocasião de consumo (Sasmita e Mohd, 2015). Estudos interculturais tendem a demonstrar que a familiaridade com a país de origem leva a um aumento na preferência e perceção de qualidade (Schnettler*, et al.* 2008). Em contrapartida, alguns estudos não mostram o efeito da cultura na perceção da qualidade (Verbeke e Ward, 2006).

Sáenz-Navajas *et. al* (2014) estudaram a influencia dos atributos extrínsecos na perceção do qualidade do vinho, em duas regiões vitivinícolas em dois países europeus com uma importante tradição vinícola: La Rioja (Espanha) e Côtes du Rhône (França). De acordo com os resultados obtidos, a informação sobre o país de origem é uma pista extrínseca importante para os consumidores espanhóis e franceses menos envolvidos, enquanto que os consumidores com maior conhecimento sobre vinho apresentam maior capacidade para interpretar outras informações. Assim, as variáveis conhecimento/envolvimento e a nacionalidade são bons preditores da perceção de qualidade.

Analisar o impacto da cultura dos consumidores na avaliação e perceção da qualidade do produto é importante, especialmente quando as empresas têm como objetivo exportar os vinhos. O estudo intercultural permite desenvolver estratégias de marketing capazes de melhorar o posicionamento do vinho no mercado externo (Sáenz-Navajas *et. al.,* 2014). A produção de vinho, especialmente a produção de vinho do Porto é importante para a economia portuguesa, contribuindo significativamente para a criação de emprego e para a balança comercial (Duarte *et. al.,* 2010). O vinho do Porto é um vinho fortificado, produzido na região Demarcada do Douro sob condições peculiares derivadas de fatores naturais e humanos. Este tipo de vinho distingue-se dos vinhos comuns pelas suas características únicas: riqueza e intensidade dos aromas; alto teor alcoólico (geralmente entre 19 % e 22 % vol.) e uma vasta gama de graus de doçura e variedade de cores. Pode ser dividido em duas categorias principais, de acordo com o processo de envelhecimento: Standard e Especial. As categorias Standard incluem os estilos Ruby, Tawny, Porto branco e Rosé. Enquanto as categorias especiais compreendem o Porto Late Bottled Vintage (LBV), Porto Vintage e Porto Colheita (IVDP, 2017).

2.1 Desenvolvimento das hipóteses

O presente trabalho pretende averiguar a influência das características dos indivíduos no comportamento de compra, especialmente o impacto da cultura na perceção dos atributos extrínsecos do vinho do Porto. O objetivo central é averiguar se os consumidores nacionais e internacionais percecionam os atributos do Vinho do Porto (preço; design, origem e prestígio), de igual forma (Bruwer,

et al. 2011; Madureira e Nunes, 2013). O nível de importância de cada atributo, no momento de compra, varia com inúmeros fatores inerentes ao consumidor: idade; género; nacionalidade; disposição a pagar; envolvimento com o produto. A Figura 1 ilustra o esquema conceptual seguido na elaboração do presente estudo. O vinho do Porto é um vinho fortificado, produzido unicamente no Norte de Portugal e consumido num vasto número de países. Assim, é interessante conhecer as preferências dos consumidores, de forma adaptar as estratégias de posicionamento do vinho do Porto no mercado internacional. O Quadro 1 ilustra a formulação das hipóteses de investigação, que sustentam o presente trabalho.

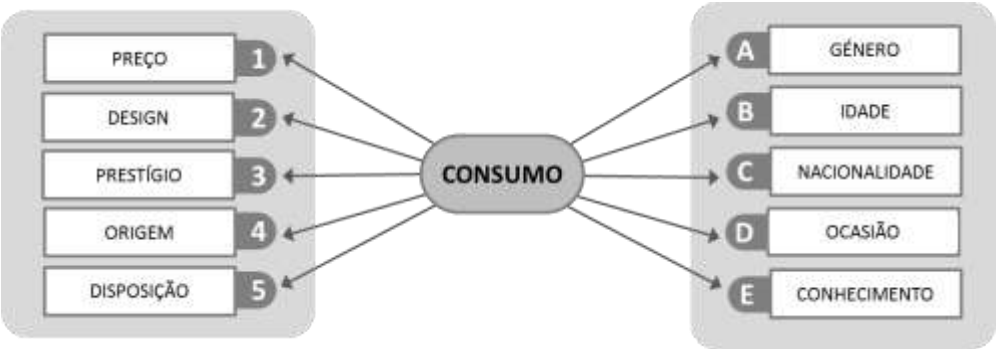

Figura 1: Estrutura conceptual do trabalho.

Quadro 6: Formulação das Hipóteses de Investigação que sustentam o presente trabalho

Hipóteses	Referências
H1. Preço	(Adinolfi, *et al*, 2011; Oczkowski e Doucouliagos, 2015; Thach e Olsen, 2015)
H1a- O género dos consumidores influência a importância do preço na escolha.	
H1b- A idade dos consumidores influência a importância do preço na escolha.	
H1c- A nacionalidade dos consumidores influência a importância do preço na escolha.	
H1d- A ocasião de consumo a importância do preço na escolha.	
H1e - O nível de envolvimento dos consumidores influência a importância do preço na escolha.	
H2. Design	(Anselmsson, *et al.* 2014; Cardebat e Livat, 2016)
H2a- O género dos consumidores influência a avaliação do design na escolha	
H2b- A idade dos consumidores influência a avaliação do design na escolha	
H2c- A nacionalidade dos consumidores influência a avaliação do design na escolha.	
H2d- A ocasião de consumo influencia a avaliação do design na escolha.	
H2e- O nível de envolvimento dos consumidores influência a avaliação do design na escolha.	
H3. Prestígio	(Anselmsson *et al.*, 2014; Sasmita e Mohd, 2015)
H3a- O género dos consumidores influência a importância do prestígio na escolha	
H3b- A idade dos consumidores influência a importância do prestígio na escolha	
H3c- A nacionalidade dos consumidores influência a importância do prestígio na escolha.	
H2d- A ocasião de consumo influencia a avaliação do prestígio na escolha.	
H4e - O nível de envolvimento dos consumidores influência importância do prestígio na escolha.	
H4. Origem	(Chamarro,*et al.* 2015; Williamson, et al. 2016)
H4b- O género dos consumidores influência a importância da origem na escolha.	
H4a- A idade dos consumidores influência a importância da origem na escolha.	
H4c- A nacionalidade dos consumidores influência a importância da origem na escolha.	
H4d- A ocasião de consumo influencia a avaliação do prestígio na escolha.	
H4e - O nível de envolvimento dos consumidores influência importância da origem na escolha.	
H5. Disposição a pagar (DP)	(Anselmsson *et al.,* 2014; Schäufele e Hamm, 2017)
H5b- O género dos consumidores influência a disposição a pagar pelo produto	
H5a- A idade dos consumidores influência a disposição a pagar pelo produto.	
H5c- A nacionalidade dos consumidores influência a disposição a pagar pelo produto.	
H5d- A ocasião de consumo influencia a disposição a pagar pelo produto.	
H5e - O nível de envolvimento dos consumidores influência a disposição a pagar pelo produto.	

3. METODOLOGIA

3.1 Participantes e Procedimentos

Os dados primários foram obtidos através da aplicação de um questionário online. questionário encontra-se dividido em três partes. A primeira parte compreende um conjunto de questões socioeconómicas (idade, género, situação profissional e nacionalidade). A segunda parte visa avaliar os hábitos de compra e consumo e por fim, a terceira parte, pretende avaliar o nível de envolvimento com o produto. Na avaliação dos hábitos de compra e consumo, os inquiridos foram questionados relativamente ao local de compra; fatores que influenciam a compra (preço; design; origem e prestigio); ocasião de consumo e disposição a pagar. No nível de envolvimento foi questionado qual o nível de conhecimento sobre vinhos que possui (sem conhecimentos; fracos; médios; altos e muito altos). A amostra obtida corresponde a 974 consumidores de vinho do Porto, na qual 30% são consumidores internacionais A Tabela 3 apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra total. Os consumidores internacionais são oriundos da Roménia, Inglaterra, França, Espanha e Brasil, o que permite uma heterogeneidade de culturas de consumo de vinho do Poro. De acordo com os dados divulgados do Instituto do Vinhos do Douro e do Porto (IVDP, 2017), França é o principal mercado de comercialização do vinho do Porto, seguindo-se Espanha (em 9º lugar) e Brasil (14º lugar). Inglaterra e Roménia não apresentam histórico de comercialização de vinho do Porto.

Quadro 7: Caracterização Sociodemográfica da amostra obtida

Características Sociodemográficas	Total da amostra
Nacionalidade (%)	
Portuguesa (nacionais)	69,6
Não-Portuguesa (internacionais)	30,4
Género (%)	
Masculino	60,7
Feminino	39,3
Idade	
Média	45,7
Intervalo de idades (anos)	18-36
18-24 (%)	6,2
25-34 (%)	20,8
35-44 (%)	16,0
Mais de 45	57,0
Situação Profissional (%)	
Empregado	85,1
Desempregado	3,3
Reformado	8,3
Estudante	3,3

3.2 Métodos

Para além da apresentação das estatísticas descritivas, procede-se à análise estatística bivariada recorrendo ao teste de qui-quadrado, com o objetivo de identificar as diferenças entre os grupos, com base na nacionalidade e comportamentos de compra e consumo. Por fim, recorre-se a um modelo de regressão logística binário, com o propósito de avaliar a influência dos atributos extrínsecos na decisão de compra, considerando que cada atributo é uma variável independente dicotómica (sim/não). A vantagem da utilização desta técnica centra-se no número de vezes que é utilizado para a análise da atividade individual em diferentes situações de avaliação da eficácia de campanhas promocionais complexas (Liang, 2017). Neste sentido o modelo aplicado segue a seguinte formulação:

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = A + \sum \beta_j X_{ij}\ ,\ i = 1 \dots 7\ e\ j = 1, \dots, 974 \qquad [1]$$

Onde, p_i é a probabilidade estimada quando a variável dependente toma o valor de um; A é a constante; β_j coeficiente esperado e X_{ij} é o valor da variável dependente. Note-se que o primeiro membro da equação [1] exibe linearidade relativamente aos coeficientes de interesse. É um logaritmo natural da razão de probabilidades. A interpretação dos resultados advém do valor da razão das probabilidades, com um intervalo de confiança de 95% (*p-values* < 0,05): a razão de probabilidades toma um valor superior à unidade, indicando que a variável independente apresenta um efeito positivo sobre a variável dependente. No presente estudo refere-se que as variáveis dependentes não influenciam a decisão de compra. Caso a razão de probabilidades tome um valor inferior verifica-se o contrário.

4. RESULTADOS

4.1 Descrição das variáveis

O Quadro 4 apresenta as variáveis utilizadas no presente estudo. São utilizadas cinco variáveis dependentes, na qual quatro (preço; design; prestígio e origem) correspondem aos fatores extrínsecos que influenciam a decisão de compra. Por sua vez, a última variável dependente, visa aferir os determinantes socioeconómicos da disposição a apagar para adquirir uma garrafa de vinho. Ao nível da descrição, para utilização nos modelos de regressão, todas as variáveis se encontram codificadas como variáveis dicotómicas (Sim =0; Não =1), exceto a disposição a pagar que está codificada entre dois intervalos de valores (até 50€ =0 e mais de 50€ =1). No que se refere às variáveis explicativas, encontram-se as características inerentes a cada individuo tais como: género; idade; nacionalidade; nível de conhecimento enólogo e ocasião de consumo. A variável conhecimento sobre vinhos foi recodificada em duas categorias "ter conhecimento" e " não ter conhecimento" (explicar a agregação dos níveis). No mesmo sentido, cada categoria da variável ocasião de consumo foi transformada numa variável (0;1).

Quadro 8: Descrição das variáveis para os modelos de regressão logística binária

Variável Dependente			Variável Independente		
Variável	Tipo	Descrição	Variável	Tipo	Descrição
Preço	Dicotómica	Sim (=0) Não (=1)	Género	Dicotómica	Feminino (=1) Masculino (=0)
Design	Dicotómica	Sim (=0) Não (=1)	Idade	Escalar	
Prestígio	Dicotómica	Sim (=0) Não (=1)	Nacionalidade	Dicotómica	Portuguesa (=0) Não-Portuguesa (=1)
Origem	Dicotómica	Sim (=0) Não (=1)	CE	Dicotómica	Sem conhecimento (=1) Com conhecimento (=0)
DA	Dicotómica	- 50€ (=0) + 50€ (=1)	Ocasião de Consumo		
			Indiferente	Dicotómica	Sim (=0) Não (=1)
			Sozinho	Dicotómica	Sim (=0) Não (=1)
			Em casal/família	Dicotómica	Sim (=0) Não (=0)
			Amigos/colegas	Dicotómica	Sim (=0)

				Não (=1)

4.2 Caracterização da amostra em termos da nacionalidade

Face ao objetivo do presente trabalho, em averiguar o efeito da cultura no comportamento de compra dos consumidores, dois grupos de inquiridos são analisados: Portugueses, nacionais, e não-Portugueses, internacionais. O Quadro 4 mostra a caracterização da amostra face à nacionalidade dos inquiridos. Ambas as amostra são constituídas maioritariamente por homens, com idade superior a 45 anos que se encontram no ativo. Relativamente à ocasião de consumo de vinho do Porto, os indivíduos de ambas as nacionalidades privilegiam o consumo num meio mais intimista. Pelo contrário, existem diferenças ente o nível de conhecimentos enólogos, onde os consumidores nacionais apresentam um maior nível de conhecimentos enólogos relativamente aos consumidores internacionais. O local de compra também difere entre os consumidores nacionais e internacionais, constata-se que os consumidores nacionais preferem adquirir o vinho do Porto em lojas especializadas, enquanto os consumidores internacionais em lojas de retalho.

Ao nível dos resultados do teste de χ2 verifica-se que Existem diferenças estatisticamente significativas entre ambas as amostras para todas as variáveis explicativas (idade, situação profissional, ocasiões de consumo, conhecimentos sobre vinho e local de compra), com exceção da variável género.

Quadro 9:Caracterização da amostra em termos de nacionalidade e resultados do teste de $\chi^{2,}$ entre consumidores nacionais e internacionais

	Nacionalidade (%)		**χ^2**	***p***
	Portuguesa	Não-Portuguesa		
Género			0,052	0,819
Masculino	39,9	39,1		
Feminino	60,9	60,1		
Idade (anos)			58,27	<0,001***
18-24	7	5		
25-34	15	35		
35-44	15	17		
Mais de 45	63	43		
Situação Profissional			15,11	0,002**
Empregada	83,4	89,2		
Desempregada	4,8	0,0		
Reformado	8,5	7,8		
Estudantes	3,4	3,0		
Ocasião de consumo			74,92	<0,001***
Sozinho	20	9		
Em casal e família	63	55		
Com amigos e colegas	15	25		
Indiferente	1	11		
Conhecimento enólogo			72,05	<0,001***
Sem conhecimentos	6	7		
Fracos	31	59		
Médios	44	20		
Altos	13	10		
Muito Altos	6	4		
Local de compra			206,66	<0,001***
Lojas de retalho	20	49		
Lojas especializadas	63	26		
Aeroporto	0	15		
Indiferente	16	10		

***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

4.3 Resultados de regressão logística binária

O Quadro 5 apresenta os resultados do modelo de regressão logística binária, tendo como base a variável dependente preço. Ou seja, o primeiro modelo pretende identificar quais as variáveis que explicam a influência do preço na seleção do vinho. Pela análise dos resultados, a probabilidade de o preço influenciar a compra está estatisticamente ligada com a idade; nacionalidade; nível de conhecimentos enólogos e ocasião de consumo. Com o aumenta da idade dos indivíduos, aumenta a probabilidade de o preço não influenciar a compra (em 1,02-0 vezes). Os consumidores internacionais têm uma probabilidade 3,082 superior aos consumidores nacionais, em não serem influenciados pelo preço no momento de decisão de compra de um vinho. Não ter conhecimentos sobre vinho, diminui a probabilidade de o preço ser um fator importante na decisão de compra.

Quadro 10. Parâmetros do modelo de regressão logística binária considerando como variável dependente o preço

Variáveis independentes	Variável dependente: Preço				95% I.C. para Exp(β)	
	β	DP	Wald's χ^2	Exp(β)	Inferior	Superior
Género	0,156	0,148	1,117	1,169	0,875	1,562
Idade	0,020***	0,005	15,373	1,020	1,010	1,031
Nacionalidade	1,126***	0,188	35,911	3,082	2,133	4,453
CE	-0,295*	0,154	3,674	0,744	0,550	1,007
Sozinho	-0,778*	0,403	3,717	0,460	0,208	1,013
Em casal ou família	-1,020**	0,378	7,288	0,361	0,172	0,756
Amigos e colegas	-1,538***	0,410	14,088	0,215	0,096	0,480
Constantes	1,800	0,822	4,794	6,048		

χ^2 = 65,61; CE- Conhecimentos enólogos ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

O design é um dos fatores que influencia a decisão de escolha dos consumidores de vinho. De acordo com o modelo de regressão logística binária, as variáveis idade e nível de conhecimentos sobre o vinho influenciam a probabilidade de o design ser um não um fator importante para a escolha, respetivamente (Quadro 6). Observa-se que um aumento da idade dos consumidores de vinho proporciona um aumento da probabilidade em 1,040 vezes para o design não influenciar a decisão de compra. Pelo contrário, o nível de conhecimentos enólogos aponta para um efeito contrário, ou seja, não ter conhecimentos diminui a probabilidade de o design influenciar a compra, em 0,02.

Quadro 11: Parâmetros do modelo de regressão logística binária considerando como variável dependente o design

Variáveis independentes	Variável dependente: Design				95% I.C. para Exp(β)	
	β	DP	Wald's χ^2	Exp(β)	Inferior	Superior
Género	-0,028	0,231	0,015	0,972	0,618	1,529
Idade	0,037***	0,009	18,474	1,038	1,020	1,055
Nacionalidade	0,035	0,258	0,019	1,036	0,624	1,720
CE	-0,579*	0,251	5,339	0,021	0,343	0,916
Sozinho	0,584	0,806	0,525	1,794	0,369	8,711
Em casal ou família	0,532	0,766	0,482	1,702	0.379	7,633
Amigos e colegas	0,293	0,797	0,135	1.340	0,281	6,393
Constantes	0,067	1,622	0,002	1,069		

χ^2 = 34,22; CE- Conhecimentos enólogos ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

A região de origem constitui o leque de atributos extrínsecos que podem influenciar a escolha do consumidor, podendo ser um sinónimo de qualidade do produto. Face aos resultados do Quadro 7, verifica-se que apenas o nível de conhecimentos enólogos afeta, de forma estatisticamente significativa, a probabilidade dos consumidores levarem em consideração a região de origem do vinho na escolha do vinho. Na qual não ter conhecimentos aumenta a probabilidade em 1,228 vezes, comparativamente aos indivíduos que possuem conhecimentos, da região de origem não ser levada em consideração no momento de decisão de compra.

Quadro 12: Parâmetros do modelo de regressão logística binária considerando como variável dependente o Origem

Variáveis independentes	Variável dependente: Origem				95% I.C. para Exp(β)	
	β	DP	Wald's χ^2	Exp(β)	Inferior	Superior
Género	-0,212	0,197	1,157	0,809	0,550	1,190
Idade	-0,001	0,007	0,017	0,999	0,989	1,012
Nacionalidade	-0,376	0,224	2,820	0,687	0,443	1,065
CE	0,629*	0,216	8,469	1,875	1,228	2,864
Sozinho	0,355	0,491	0,524	1,426	0,545	3,732
Em casal ou família	-0,122	0,464	0,069	0,886	0,356	2,200
Amigos e colegas	-0,455	0,510	0,798	0,634	0,233	1,725
Constantes	1,942	1,027	3,575	6,975		

χ^2 = 19,290; CE- Conhecimentos enólogos ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

No Quadro 8 encontra-se os resultados do modelo de regressão logística binária entre a variável dependente prestígio e as sete variáveis independentes. Pela análise da mesma, constata-se que apenas a nacionalidade apresenta um valor de β estatisticamente significativo. Indivíduos com nacionalidade não portuguesa tem uma probabilidade 1,576 vezes superior aos indivíduos nacionais para não serem influenciados pelo prestígio da marca de vinho do Porto.

Quadro 13: Parâmetros do modelo de regressão logística binária considerando como variável dependente o Prestígio

Variáveis independentes	Variável dependente: Prestígio				95% I.C. para Exp(β)	
	β	DP	Wald's χ^2	Exp(β)	Inferior	Superior
Género	0,154	0,149	1,066	1,166	0,871	1,561
Idade	0,001	0,005	0,012	1,001	0,991	1,010
Nacionalidade	0,455*	0,177	6,612	1,576	1,114	2,229
CE	0,064	0,155	0,171	1,066	0,787	1,443
Sozinho	-0,527	0,401	1,730	0,590	0,787	1,443
Em casal ou família	-0,558	0,373	2,234	0,572	0,275	1,190
Amigos e colegas	-0,715	0,399	3,221	0,489	0,224	1,068
Constantes	1,810	0,817	4,907	6,109		

χ^2 =12,444; ; CE- Conhecimentos enólogos ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

A disposição a pagar é um fator importante para a avaliação do comportamento do consumidor. O Quadro 9 mostra os resultados obtidos da regressão logística aplicada, onde esta variável pode ser explicada pela nacionalidade; nível de conhecimentos sobre vinho, consumo em casa ou família e consumo entre amigos e colegas. Para a nacionalidade, os indivíduos internacionais têm uma probabilidade superior (1,023 vezes superior) aos consumidores nacionais, de pagar mais de 50€ por uma garrafa de vinho. Adicionalmente, os indivíduos com menos conhecimentos sobre vinho têm uma menor probabilidade de pagar mais de 50€ por uma garrafa de vinho do Porto. O não consumirem em casal ou família ou entre amigos aumenta a probabilidade de os indivíduos estarem dispostos a pagar mais por uma garrafa de vinho.

Quadro 14:Parâmetros do modelo de regressão logística binária considerando como variável dependente o Disposição a pagar

Variáveis independentes	Variável dependente: Disposição a pagar				95% I.C. para Exp(β)	
	β	DP	Wald's χ^2	Exp(β)	Inferior	Superior
Género	0,002	0,243	0,000	1,002	0,622	1,614

Idade	0,007	0,008	0,849	1,007	0,992	1,024
Nacionalidade	0,551*	0,265	4,325	1,735	1,032	2,917
CE	-0,790 **	0,270	8,577	0,454	0,268	0,770
Sozinho	2,466	0,469	27,648	11,779	4,697	29,536
Em casal ou família	2,604***	0,413	39,858	13,522	6,025	30,352
Amigos e colegas	2,677***	0,471	32,256	14,548	5,775	36,662
Constantes	-7,772***	0,990	61,649			

χ^2 =12,444; ; CE- Conhecimentos enólogos ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05

5. DISCUSSÃO

Face aos resultados obtidos e às hipóteses levantadas no presente trabalho constata-se algumas convergências importantes, que vão de encontro aos resultados de outros estudos, onde existe um efeito da nacionalidade, através da cultura inerente a cada sociedade, no comportamento de compra dos consumidores. (Schnettler, 2008, Wang, 2013; Sáenz-Navajas, 2014; Williamson,2016)

O preço é um fator importante na seleção dos vinhos sendo, por vezes, encarado como sinónimo de qualidade. A idade, a nacionalidade, o envolvimento com o produto (nível de conhecimentos sobre vinho) e a ocasião de consumo determinam a perceção do preço como um fator importante no momento de decisão. Consumidores internacionais tendem a não levar em consideração o preço no processo de escolha. O que pode ser explicado pela motivação em querer degustar um produto produzido unicamente em Portugal, sendo considerado uma marca de Portugal. Note-se que, apesar do preço não ser um fator importante para a escolha, este tipo de consumidores, na sua maioria, não procura lojas especializadas para o efeito. Adicionalmente, indivíduos mais velhos são menos influenciados pelo preço, já que têm uma maior folga orçamental para este tipo de produtos. Uma vez que, os jovens são caracterizados por consumir ocasionalmente e privilegiarem produtos a preços mais baixos. A perceção do preço no momento de compra depende das ocasiões de consumo, uma vez que o vinho é um dos produtos com elevada conexão social. Adicionalmente consumidores com menores conhecimentos têm maior probabilidade de serem influenciados pelo preço, na decisão de compra. Resultado que vai de encontro com os estudos de (Thach e Olsen, 2015). Assim, os resultados corroboram todas as alíneas da hipótese 1 (ver Quadro1), exceto a hipótese H1a, ou seja, o género não apresenta qualquer efeito na perceção do preço como fator influenciador da compra.

No que se refere à influência do design da garrafa e do rótulo na escolha do consumidor, verifica-se que esta se encontra determinada pela idade e pelo nível de conhecimentos enólogos dos indivíduos. Desta forma-se constata-se que apenas duas alíneas da hipótese dois (H2) são verificáveis: H2b e H2e. Ou seja, quanto mais velhos os consumidores, menor a importância dada ao design, o que vai de encontro aos resultados de outros autores (Cardebat e Livat, 2016). Isto porque, os consumidores mais velhos tendem a ser mais conhecedores e a dar mais importância a atributos extrínsecos ligados às características internas do produto. Relativamente o nível de conhecimentos, não possuir conhecimentos enólogos diminui a probabilidade do design não ser considerado um fator importante na escolha. Este resultado pode ser explicado pelo que os consumidores menos informados, não tendo conhecimento de outro tipo de atributos, estão mais suscetíveis de serem influenciados pelo que vêm.

A região de origem é considerada na literatura como um fator importante na decisão de compra, uma vez que os consumidores consideram uma informação relevante e uma boa pista de qualidade intrínseca do vinho (Chamarro,*et al*. 2015). Porém, como o presente estudo recai sobre a decisão de compra de vinho do Porto, este é produzido unicamente na Região Demarcada do Douro. Razão pela qual, não existem dados estatisticamente significativos das variáveis dependentes, na determinação da probabilidade de influência da origem na compra. Exceto, o nível de conhecimentos enólogos, onde o desconhecimento diminui a probabilidade de levar em conta a informação da região de origem na compra. Desta forma, das alíneas formuladas na H4 apenas a hipótese H3e é estatisticamente significativa.

A hipótese quatro (H3) advém da influência do prestígio da marca na decisão de compra dos consumidores. Sendo que apenas a variável nacionalidade afeta a perceção deste atributo. No entanto, os consumidores internacionais têm uma maior probabilidade de não serem influenciados por este atributo. Este resultado pode assentar na falta de conhecimento das marcas de vinho do Porto devido, por exemplo, à falta de estratégias de divulgação fora de Portugal. Assim apenas a hipótese H3c é verificada.

Por último, a disposição a pagar dos consumidores é explicada por um conjunto de variáveis, tais como (H5): nacionalidade (H5c); nível de conhecimentos enólogos (H5e); ocasiões de consumo em casal ou família e entre amigos e colegas (H5d). Constata-se que os consumidores internacionais estão mais predispostos a pagar mais de 50€ por uma garrafa de vinho, do que consumidores nacionais, logo o preço não é um fator determinante na escolha. Consumidores menos envolvidos estão dispostos a pagar menos do que consumidores informados, na qual o preço é um fator importante na escolha. Consumir em casal ou família e entre amigos e colegas aumenta a disposição a pagar por uma garrafa de vinho. O que reforça a convicção que o vinho representa um bom vetor de socialização e descontração. Uma vez que o consumo sozinho não é estatisticamente significativo na disposição a pagar.

Verifica-se que os determinantes que influenciam o comportamento de compra são diversificados e dependem de várias situações, nomeadamente na cultura e do nível de conhecimento dos indivíduos.

6. CONCLUSÃO

O vinho é um bem complexo e de experiência, onde os seus atributos intrínsecos só são verificáveis no momento de consumo, oque leva os consumidores a recorrerem a um conjunto de pistas extrínsecas que possibilitam a avaliação da qualidade do produto. Atualmente é necessário conhecer o efeito da cultura, através das diferentes nacionalidades dos indivíduos, no comportamento de compra e consumo do vinho. Uma vez que é importante identificar as necessidades dos consumidores para melhorar o posicionamento do produto no mercado, possibilitando retirar implicações estratégicas e de marketing. Neste sentido, o presente trabalho identifica como as diferenças culturais (aferidas pela nacionalidade) influenciam a avaliação de um conjunto de atributos extrínsecos do vinho do Porto, no momento de decisão de compra.

Através dos resultados obtidos pode-se concluir que os consumidores internacionais não são influenciados pela região de origem, prestígio da marca e nem pelo design. Relativamente à região de origem era expectável que não ocorresse diferenças significativas, dado que o vinho do Porto é produzido exclusivamente em Portugal na Região Demarcado do Douro. Porém, o prestígio da marca é um fator distinto, dado que existem no mercado uma variedade enorme de marcas. Contudo os consumidores internacionais, relativamente aos consumidores portugueses, não demonstram interessa neste fator. No que respeita ao preço e disposição a pagar pode-se concluir que os consumidores internacionais estão dispostos a pagar mais por uma garrafa de vinho do Porto, quando comparado com consumidores nacionais, não sendo o preço um fator importante na escolha.

Os consumidores internacionais comparativamente aos consumidores Portugueses são menos preocupados com o renome da marca contudo encontram-se mais dispostos a pagar mais por um bem que é tipicamente Português, não se preocupando com o local de aquisição do mesmo. Considerando que os consumidores são turistas que vêm conhecer Portugal estão dispostos a provar uma marca Portuguesa independentemente do preço. No entanto, observa-se uma falta de interesse e desconhecimento do produto, o que leva à necessidade das marcas se preocuparem em dar a conhecer o seu produto e os seus prémios, também fora de Portugal. Por exemplo, através de feiras de vinho e campanhas de divulgação direcionadas para os consumidores específicos.

Com o objetivo de conhecer melhor o consumidor internacional de vinho do Porto é recomendável alargar a amostra a um maior número de nacionalidades, com diferentes culturas e perceções. Especialmente estudar o comportamento dos consumidores em países onde mercado de vinho do Porto ainda é imaturo, de forma a permitir uma maior e melhor internacionalização do produto.

REFERENCIAS

Adinolfi, F., Rosa, M., e Trabalzi, R. (2011), "Dedicated abd generic marketing strategies Disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy". British Food Journal, Vol.*113, nº*(3), pp. 419–435.

Anselmsson, J., Bondesson, N., e Johansson, U. (2014) "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands." Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23*, pp.90–102.

Aqueveque, C. (2015) "The influence of experts' positive word-of-mouth on a wine's perceived quality and value: the moderator role of consumers' expertise." Journal of Wine Research, Vol. *1264*, pp.111.

Bagchi, K., Hart, P. e Peterson, M.F., (2004). "National culture and information technology product adoption". Journal of Global Information Technology Management, vol. 7, nº4, 29–46.

Bannister, J.P., Saunders, J.A. (1978), " UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", Europen Journal of Marketing vol.12 pp.562–570.

Boddewyn, J.J., (1981), "Comparative marketing: the first twenty-five years". Journal of International Business Studies, vol. 12, pp. 61–79.

Bruwer, J., Saliba, A. e Miller, B. (2011). "Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing". Journal of Consumer Marketing, vol.28, pp. 5–18.

Cattin, P.J., Jolibert, A. e Lohnes, C., 1982. "A cross-cultural study of "made in" concepts", Journal of International Business Studies , vol.13, nº3, pp. 131–141.

Cardebat, J.-M., & Livat, F. (2016). "Wine experts' rating: a matter of taste?" International Journal of Wine Business Research, vol.28, pp. 43–58.

Chamarro, A., Rubio, S., e Miranda, F. (2015) "The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. The case of a multiregional designation of origin", British Food Journal, vol.117. nº 2, pp. 820–839.

Darling, J.R. e Kraft, F.B., (1977) "A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries", Europen Journal Marketing, vol.11, nº7, pp. 519–531.

Dawar, N. e Parker, P., (1994) "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", Journal Marketing, vol. 58, nº 2, pp. 81–95.

Douglas, S.P. e Craig, C.S., (1992) "Advances in international marketing". International Journal Research in Marketing, vol.9, nº 4, pp. 291–318.

Elliott, G. e Tam, C.C.C. (2014) "Does culture matter chinese consumers? Empirical evidence." Australasian Marketing Journal , vol.22, pp. 314-324.

Fisher, A.B. (1984). "The ad biz gloms onto global", Fortune, pp.77–83.

Fournis, Y., (1962). "The markets of Europe or the European market? "Business Horizons, pp.77 83.

Honold, P. (2000) "Culture and context: an empirical study for the development of a
framework for the elicitation of cultural influence in product usage", International Journal of Human Computer Interaction, vol. 12, pp. 327–345.

Instituto do Vinho Douro e Porto (IVDP), 2017, [Online] acedido a 20 de junho de 2017. www.ivdp.pt

Jiang, L. (2011) "Comparison of the difference between Chinese and Western drinking culture" Asian Social Science, vol. 7, nº5, pp. 251–257.

Köhr, K., Malorgio, G. Aragrande, M. (2017)"Exploring determinants of internationalisation: the case of late starters",International Journal of Wine Business Research, vol. 29.

Levitt, T. (1983) "The globalization of markets. Harvard Business Review" 61 (May–June), 92–102.

Liang, R.D, Yang,W., Chen, D. J. e Chung, Y.F. (2017) "The effect of sales
promotions on consumers' organic food response: An application of logistic regression model" British Food Journal, vol. 119, pp.1247-1262,

Lockshin, L., e Corsi, A. M. (2012) "Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions" Wine Economics and Policy, vol. 1, pp. 2–23.

Madureira, T., e Nunes, F. (2013) "Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level", International Journal of Wine Business Research, vol. 25, nº1, pp. 75–86.

Marques, C. P., e Guia, A. T. B. (2015) "A influência do género e da ocasião na frequência de consumo de vinho" Tourism & Management Studies, vol.11, nº 2, pp. 226–233.

Mouret, M.; Monaco G.L., Urdapilleta, I., Parr, W. (2013) "Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand", Food Quality and Preferences, vol.30, pp.102-107.

Oczkowski, E., e Doucouliagos, H. (2015). "Wine prices and quality ratings: A meta-Regression analysis". American Journal of Agricultural Economics,vol. 97, nº1, pp. 103–121

Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D.e Valentin, D. (2014). "Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain". Food Quality and Preference, vol. 35, pp. 70-85

Sasmita, J., e Mohd, N. (2015). "Young consumers' insights on brand equity effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image." International Journal of Retail & Distribution Management , vol.43, nº6, pp. 276–292

Schäufele, I., e Hamm, U. (2017) "Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review." Journal of Cleaner Production

Schnettler, B., Ruiz, D., Sepulveda, O., e Sepulveda, N. (2008) "Importance of the
country of origin in food consumption in a developing country", Food Quality and Preference, vol 19, nº4, pp. 372–382.

Thach, L., & Olsen, J. (2015). "Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market", Wine Economics and Policy, vol 4, nº 1, pp. 53–59.
Verbeke, W., e Ward, R. W. (2006). "Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels" Food Quality and Preference, vol.17, nº6, pp. 453–467
Wang, o., Gellynck, X. e Verbeke, W. 2017. "Chinese consumers and European beer: Associations between attribute importance, socio-demographics, and consumption", Appetite, vol.108, pp. 416-424
Williamson, P. O., Lockshin, L., Francis, I. L., e Mueller Loose, S. (2016). "Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice", Food Quality and Preference, vol. 51, pp. 89–99.