

Vrouwen kiezen vaker wijn met vrouwelijke etiketten

Bron: WSU Insider – Sara Zaske ([link2](#))



Uit een experimenteel onderzoek onder leiding van de WSU bleek dat vrouwen eerder geneigd waren wijn te kopen met etiketten met vrouwelijke geslachtsaanduidingen, zoals die aan de linkerkant. Een vrouwelijk etiket beïnvloedde ook hun verwachting dat ze de wijn lekkerder zouden vinden.

Om zoveel mogelijk consumenten aan te spreken, willen wijnmakers evenveel aandacht besteden aan wat er op de fles zit als aan wat er in zit.

Uit een driedelig experimenteel onderzoek onder leiding van onderzoekers van de Washington State University bleek dat vrouwen eerder geneigd waren wijn te kopen met etiketten met vrouwelijke gendraanduidingen. Hoe sterker de deelnemers zich identificeerden met andere vrouwen, een fenomeen dat 'in-groepsidentificatie' wordt genoemd, hoe groter dit effect was. Een vrouwelijk etiket beïnvloedde ook hun verwachting dat ze de wijn lekkerder zouden vinden.

Omdat **vrouwen 59% van de Amerikaanse wijnconsumenten vertegenwoordigen** (*hoe zit in Europa of België? Hoogstwaarschijnlijk gelijkaardig.*), zou het door mannen gedomineerde vakgebied van de wijnbereiding wellicht aandacht willen besteden aan de percepties van deze weinig bestudeerde groep, zegt Ruiying Cai, hoofdauteur van het artikel in het International Journal of Hospitality Management.

“Als je naar de marktsegmenten kijkt, kopen vrouwen eigenlijk veel wijn. Ze vormen een grote groep”, zegt Cai, assistent-professor bij WSU’s Carson College of Business. “We ontdekten dat vrouwelijke signalen vrouwelijke consumenten aanspreken. Ze hebben een gunstiger houding ten opzichte van het etiket en de wijn zelf. Ze verwachtten ook dat hun algehele zintuiglijke ervaring beter zou zijn, en dat ze eerder geneigd waren de wijn te kopen.”

Geslachtskenmerken zijn vaak gebaseerd op stereotypen, en in de eerste tests voor dit onderzoek beoordeelde een groep van 90 vrouwen wijnetiketten als mannelijker als er ruige dieren zoals

wolven en herten op stonden, maar ook portretten van mannen. Ze bestempelden labels als vrouwelijk met schattige dieren, bloemen en vrouwelijke portretten. Etiketten met kastelen en druiventrossen werden als neutraal gezien.



In twee online experimenten kregen in totaal 324 vrouwen fictieve wijnen te zien met labels die waren ontworpen met deze gendergerelateerde signalen. De deelnemers toonden een hogere intentie om wijnen met een vrouwelijk label te kopen, zoals een vrouw die bloemen vasthoudt, in tegenstelling tot wijn met een mannelijk label, zoals een bulldog met een puntige kraag. Toen hen werd gevraagd naar de verwachte zintuiglijke ervaring, beoordeelden ze hun voorkeur voor elk zintuiglijk aspect hoger, inclusief de kleur, smaak, geur en nasmaak.

Het niveau van de wijnexpertise van de deelnemers temperde hun smaakverwachtingen, maar verrassend genoeg niet hun aankoopintenties.

“Of ze nu kennis of minder kennis hadden van wijn, toen ze die vrouwelijke signalen zagen, hadden ze een hogere intentie om de wijn te kopen. De gendercue-invloed was zo sterk dat deze het effect van die kennis overtrof”, zegt co-auteur Christina Chi, een professor aan het Carson College of Business van WSU.

Een derde experiment met een andere groep van 138 vrouwen betrof een smaaktest – ook met een verrassende bevinding. Onderzoekers gaven flessen van dezelfde rode wijn met een van de genderlabels. Meer vrouwen die de wijn met een vrouwelijk label proefden, beoordeelden deze hoger wat betreft fruitsmaken zoals rode bessen en bosbessen dan degenen die dezelfde wijn proefden met een mannelijk etiket – en ondanks het feit dat die smaken geen dominante componenten waren in die specifieke wijn. Vrouwen associeerden meer minerale smaken met de wijn met het mannelijke label.

De deelnemers die de wijn met het vrouwelijke label proefden, gaven echter aan dat ze deze minder lekker vonden dan de vrouwen die de wijnen met het mannelijke label proefden. De auteurs zeiden dat dit een gevolg zou kunnen zijn van de incongruentie tussen de verwachte smaak, beïnvloed door het vrouwelijke etiket, en de werkelijke smaak van het wijnmonster, dat een medium body, tannine- en alcoholgehalte had.

Er zijn maar weinig onderzoeken die zich hebben gericht op de percepties van vrouwelijke wijnconsumenten in een vakgebied waar 82% van de wijnmakers mannen zijn. Dat gebrek aan perspectief is heel duidelijk zichtbaar in de wijngangen, zei Chi, en merkte op dat veel wijnboeren de voorkeur lijken te geven aan mannelijke beelden zoals hengsten, stieren en hanen – en bij één merk is zelfs een gevangene in een gevangenis te zien.

“Bij het ontwerpen van de labels zouden wijnmakers meer vrouwen bij het proces moeten betrekken, en het is zeer aan te raden om de labels onder consumenten te testen op geslachtskenmerken,” zei ze.

Naast Cai en Chi omvatten co-auteurs van dit onderzoek onder meer Demi Deng, onlangs afgestudeerd aan de WSU, nu aan de Auburn University, en Robert Harrington van WSU.