The Influence of Country of Origin on the Perception of Wine Personality

Marcin Adam Antoniak, Andrzej Szymkowiak, Marija Cerjak

Vol 15, No 1 (2026), pp. 3-18

Questo studio analizza l'influenza del Paese di origine (Country of Origin, COO) sulla percezione della personalità del prodotto vino da parte dei consumatori, adottando il modello a cinque dimensioni di Aaker (1997): Sincerità, Entusiasmo (Excitement), Competenza, Raffinatezza (Sophistication) e Robustezza (Ruggedness). Un'indagine online condotta su 848 consumatori del Regno Unito ha valutato la percezione dei vini provenienti da Francia, Romania, Stati Uniti e Cina, Paesi caratterizzati da differenti tradizioni vitivinicole, profondità storica, volumi produttivi, assetti normativi, grado di maturità del mercato e visibilità internazionale.
I risultati evidenziano significative differenze tra i Paesi nella personalità percepita del prodotto, dimostrando che il Paese di origine influenza le percezioni simboliche ed emotive del vino, oltre ai tradizionali giudizi sulla qualità. I vini francesi ottengono i punteggi più elevati nelle dimensioni della Raffinatezza, della Sincerità, dell'Entusiasmo e della Competenza, riflettendo il prestigio e il patrimonio storico associati alla Francia. Al contrario, i vini cinesi e romeni registrano punteggi complessivamente inferiori, evidenziando un'identità percepita meno consolidata. I vini statunitensi occupano una posizione intermedia, distinguendosi soprattutto per le dimensioni della Competenza e della Robustezza. Il coinvolgimento del consumatore nel prodotto intensifica le valutazioni in tutte le dimensioni della personalità, senza tuttavia modificare la graduatoria tra i Paesi, confermando la solidità delle associazioni legate al Paese di origine.
Questi risultati dimostrano che il COO influenza non solo la qualità percepita, ma anche le caratteristiche simboliche ed emozionali attribuite al vino. Concettualizzando la personalità del prodotto a livello di Paese, lo studio propone un quadro interpretativo che collega gli indizi geografici alle percezioni antropomorfiche del prodotto. Le evidenze forniscono indicazioni operative per produttori e operatori di marketing interessati a valorizzare il Paese di origine nelle strategie di posizionamento internazionale e di storytelling.

Centro Ricerche per la Comunicazione Generativa dal 1991
scientia Atque usus

Estratto a cura del
Centro Ricerche "scientia Atque usus" per la Comunicazione Generativa ETS
e-mail: direzione@sau-centroricerche.org
codice fiscale: 94036600487
www.sau-centroricerche.org

Parole chiave: vino; personalità del prodotto; personalità del vino; modello della personalità di marca; Paese di origine.

Vuoi leggere l'articolo (in inglese)?
Vai sul sito della rivista