

Willingness to Pay for Wine Grower's Stated Involvements: An Experiment with Red Burgundy Wines

Joëlle Brouard^a, Christophe Coquillat^b, Victor Lecointe^b, Bertrand Sirot^b, Pierre Sonier^b,
Angela Sutan^{c*}

^aInstitute for Wine Management (IMV), Burgundy School of Business, Dijon

^bMaster in Management (MIM), Burgundy School of Business, Dijon

^cLaboratory for Experimentation in Social Sciences and Behavioral Analysis (LESSAC), Burgundy School of Business, Dijon; corresponding author – angela.sutan@escdijon.eu

Abstract

The main purpose of this paper is to estimate consumers' willingness to pay (WTP) for different strategies of positioning of a wine, using laboratory experiments. In order to assess the respective values of different positioning strategies, and the effect on consumers, the experiments compare wines for which the wine growers decided to communicate around environmental preservation practices, territory and discovery, tradition, and identity of the wine grower himself. Real sales at a random selling price, based on the Becker, DeGroot, Marschak (BDM) mechanism, revealed consumers' WTP in three different information conditions (blind tasting, tasting and label examination, tasting and additional advertising information). Blind tasting was commented, either by enologists (experts), either by novice members of a student enological association, in order to capture an additional measure on personalized advice. Results show that positioning on wine grower's identity has the stronger effect on increasing WTP. They also reveal that consumers facing expert advice are more sensitive to wine personalization.

Résumé

Le principal but de ce papier est d'estimer le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour différentes stratégies de positionnement d'un vin, à travers des expériences de laboratoire. Afin d'éliciter les valeurs respectives de différents types de communication autour des vins, et leurs effets sur les consommateurs, les expériences comparent des vins pour lesquels les vignerons ont décidé de communiquer sur leur engagement environnemental, de terroir et de découverte, de tradition, ou leur identité même. Des ventes réelles à un prix de vente déterminé selon le procédé d'enchères de Becker, DeGroot, Marschak (BDM), on révélé les CAP des consommateurs dans trois conditions d'information (dégustation à l'aveugle, dégustation et examen de l'étiquette, dégustation et information personnalisante supplémentaire). La dégustation à l'aveugle était commentée, soit par des œnologues (experts), soit par les membres d'une association étudiante œnologique, afin de capturer une mesure additionnelle dans la personnalisation, le conseil. Les résultats montrent que le positionnement sur l'identité du vigneron a l'impact le plus marqué sur l'accroissement des CAP. Ils montrent également que les consommateurs conseillés par des experts sont plus sensibles à la personnalisation des vins.

Key Words: willingness to pay, wine, experimental economics, personalized positioning

Mots-clé: consentement à payer, vin, économie expérimentale, positionnement personnalisé

JEL Code: C91, D12, Q13

Preliminary version, June 2009

*The authors would like to thank Marie Boularand, Eva Kotzev, Ken Lenzi, Thierry Trébillon and Jean-Baptiste Souillard, the enologists experts in this experiment, Mathieu Ballot, who helped us choosing the wines, Damien Wilson and Eva Campo, for helpful discussions, as well as Benoît Pénicaut and Geoffrey Desboeufs, for their assistance, and CIVS, MIP and MAS students, assistants and professors, for logistical help.