

## Do wine lovers prefer glass bottles?

---

According to the *Friends of Glass community* (<https://friendsofglass.com/stories/why-is-wine-stored-in-glass/>), the key to an optimal wine experience lies in its production, storage, and consumption.

To provide an optimal wine drinking experience, packaging must meet four requirements: (1) the container must be sturdy enough to avoid breaking, (2) the material must be airtight to prevent oxidation, (3) the container shouldn't be overly heavy, leading to higher costs and carbon footprint, and (4) the material should not affect the taste of the wine.

It would appear that glass bottles are our preferred choice. But is this really the case? What can we infer from the current packaging options available? Is it possible that most wine enthusiasts continue to favour glass due to its strong cultural ties and association with premium wine in a bottle? A team of Hungarian researchers was curious to learn more about this and devised a straightforward experiment [Balassa et al. 2025].

### A simple experimental design

In this study, a single variety of white wine was poured into seven distinct containers, allowing participants to judge the wine exclusively based on its packaging. The test samples included traditional glass bottles, special form glass bottles, pouches, bag-in-box, PET bottles, lightweight glass bottles, and heavyweight glass bottles.

A group of 211 university students in the city of Pécs in Hungary part in the study, with no prior knowledge of the wines they were testing. This likely made for a very enjoyable experience for the students, who were solely focused on the task at hand.

Three research questions have been formulated in relation to this topic, which the primary research and related literature aim to answer. Following are the three research questions.

1. Do cultural customs linked to the classic wine bottle impact consumers' wine-buying decisions?
2. How does various packaging for wine affect consumers' perceptions?
3. Can increased consumer knowledge lead to more environmentally conscious wine choices?

### **A successful approach**

Overall, the participants really enjoyed participating in the experiment, and at the end of the experiment they were told that the same wine had been filled in each recipient. Only the packaging differed. No prior information was provided to the participants in the experiment. The purpose of the research was to investigate consumers' attitudes towards traditional glass packaging and more specialized or alternative packaging.

The results show that packaging style and traditionality have a significant impact on consumer preferences, especially for alternatives such as bag-in-box or pouch, which are completely different from the traditional glass bottle.

### **After the wine tasting the participants were asked to fill in a questionnaire**

The study shows that packaging plays a substantial role in influencing consumers' purchasing decisions. Participants' perception of the taste of the wine was influenced by the packaging: they tasted it differently based on the package. The wine in the traditional bottle received higher ratings from participants, suggesting that conventional packaging is preferred.

Despite the fact that the same wine is packaged in various ways, the perception of its taste and the intention to buy it have been significantly influenced by the packaging. This poses a conundrum for wine industry stakeholders, as they must consider the impact of cognitive biases on consumer preferences. These results align with earlier studies, such as the finding of Orlowski et al. (2022), that package design significantly affects consumers' impressions.

The third research question focuses on how increasing awareness and knowledge about different sustainable packaging types can influence consumers' preferences and decisions toward more environmentally friendly options. By educating and informing customers, we may bridge the divide between their existing inclination toward glass bottles and the ecological advantages of different materials. This could ultimately lead to more sustainable wine selections. Informing consumers about the sustainability of various packaging options, their lifecycle effects, and the benefits of selecting eco-friendly alternatives can inspire a transition towards more efficient packaging choices.

### **What conclusions can we draw?**

*Wine is bottled poetry*, wrote Robert Louis Stevenson. The art of winemaking, a parallel to poetry! Both winemaking and poetry demand a fine balance between structure and

creativity, tradition and innovation. And so is the bottle in which the wine is packed as well as the cover behind which the poems are hidden.

### **References**

Balassa et al. (2025). Traditional or alternative wine packaging: a study of consumer choices and perceptions. *International Journal of Urban Sciences*, 1 – 18

Orlowski et al. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117

## Houden wijnliefhebbers meer van glazen flessen?

---

Volgens *Friends of Glass community* (<https://friendsofglass.com/stories/why-is-wine-stored-in-glass/>) ligt de sleutel tot een optimale wijnnervaring in de productie, opslag en consumptie.

Om de ervaring van het wijndrinken te optimaliseren, moet de verpakking aan vier eisen voldoen: (1) ze moet stevig genoeg zijn om niet te breken, (2) het materiaal moet luchtdicht zijn om oxidatie te voorkomen, (3) de verpakking mag niet te zwaar zijn, want dat leidt tot hogere kosten en een grotere ecologische voetafdruk, en (4) het materiaal mag de smaak van de wijn niet beïnvloeden.

Het lijkt erop dat glazen flessen onze voorkeur genieten. Maar is dat echt zo? Wat kunnen we afleiden uit de verpakkingsopties die vandaag beschikbaar zijn? Is het mogelijk dat de meeste wijnliefhebbers de voorkeur blijven geven aan glas vanwege de sterke culturele banden en de associatie met premium wijn in een fles? Een team van Hongaarse onderzoekers was nieuwsgierig om hier meer over vernemen en bedacht een eenvoudig experiment [Balassa et al. 2025].

### Een eenvoudige experimental design

In dit onderzoek werd één enkele soort witte wijn in zeven verschillende verpakkingen geschonken, opdat de deelnemers deze wijn uitsluitend op basis van de verpakking zouden beoordelen. De testmonsters bestonden uit traditionele glazen flessen, glazen flessen met een speciale vorm, zakjes of *pouches*, bag-in-box, PET-flessen, lichtgewicht glazen flessen en zware glazen flessen.

Een groep van 211 universiteitsstudenten in de stad Pécs in Hongarije nam deel aan het onderzoek, zonder enige voorkennis van de wijnen die ze testten. Dit bezorgde de studenten allicht een zeer plezierige ervaring; ze concentreerden zich volledig op hun taak.

Met betrekking tot dit onderwerp werden er drie onderzoeksvragen geformuleerd waarop het primaire onderzoek en de betrokken literatuur een antwoord zoeken. Hier volgen de drie onderzoeksvragen.

1. Hebben culturele gebruiken, die verband houden met de klassieke wijnfles, een invloed op het koopgedrag van de consument?

2. Welke invloed hebben de verschillende wijnverpakkingen op de perceptie van de consument?
3. Kan een betere kennis van de consument leiden tot meer milieubewuste wijnkeuzes?

### **Een succesvolle aanpak**

Over het algemeen vonden de deelnemers het erg leuk om deel te nemen aan het experiment. Pas aan het einde ervan kregen ze te horen dat in elke recipient dezelfde wijn was afgevuld. Enkel de verpakking verschilde. De deelnemers aan het experiment kregen vooraf geen informatie. Het doel van het onderzoek was om de houding van consumenten ten opzichte van traditionele glazen verpakkingen en meer gespecialiseerde of alternatieve verpakkingen te onderzoeken.

De resultaten tonen aan dat de verpakkingstijl en de gewoonten een aanzienlijke invloed hebben op de voorkeur van de consument, vooral voor alternatieven zoals bag-in-box of pouch, die volledig verschillen van de traditionele glazen fles.

### **Na het proeven werd deelnemers gevraagd een reeks vragen te beantwoorden**

Het onderzoek toont aan dat de verpakking een invloed heeft op het aankoopgedrag van de consument. De perceptie van de smaak van de wijn werd beïnvloed door de verpakking: ze proefden de wijn anders op basis van de verpakking. De wijn in de traditionele fles kreeg een hogere waardering van de deelnemers, wat suggereert dat een conventionele verpakking beter scoort.

Ondanks het feit dat dezelfde wijn op verschillende manieren werd verpakt, worden de smaakperceptie en de intentie om de wijn te kopen aanzienlijk beïnvloed door de verpakking. Dit stelt belanghebbenden in de wijnindustrie voor een raadsel, omdat ze rekening moeten houden met de invloed van cognitieve vooroordelen op de voorkeuren van de consument. Deze resultaten sluiten aan bij eerdere onderzoeken, zoals de bevinding van Orłowski et al. (2022), dat het ontwerp van verpakkingen de indrukken van consumenten aanzienlijk beïnvloedt.

De derde onderzoeksvraag richt zich op de vraag hoe het vergroten van bewustzijn en kennis over verschillende duurzame verpakkingstypes de voorkeuren en beslissingen van consumenten ten aanzien van milieuvriendelijkere opties kan beïnvloeden. Door klanten voor te lichten en te informeren kunnen we de kloof overbruggen tussen hun bestaande voorkeur voor glazen flessen en de ecologische voordelen van verschillende materialen. Dit zou uiteindelijk kunnen leiden tot duurzamere wijnkeuzes. Consumenten

informereren over de duurzaamheid van verschillende verpakkingsopties, hun levenscycluseffecten en de voordelen van het kiezen van milieuvriendelijke alternatieven kan een overgang naar efficiëntere verpakingskeuzes stimuleren.

### **Wat mogen we besluiten?**

*Wine is bottled poetry (wijn is poëzie in flessen)*, schreef Robert Louis Stevenson. De kunst van het wijnmaken, een parallel met poëzie! Zowel wijnmaken als poëzie vereisen een goed evenwicht tussen structuur en creativiteit, traditie en vernieuwing. En dat geldt zowel voor de fles waarin de wijn verpakt is als voor de kaft waarachter de gedichten verborgen zitten.

### **Referenties**

Balassa et al. (2025). Traditional or alternative wine packaging: a study of consumer choices and perceptions. *International Journal of Urban Sciences*, 1 – 18

Orlowski et al. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117

## **Les amateurs de vin préfèrent-ils les bouteilles en verre ?**

---

Selon *Friends of Glass community* (<https://friendsofglass.com/stories/why-is-wine-stored-in-glass/>), la clé d'une expérience optimale du vin réside dans sa production, son stockage et sa consommation.

Pour une expérience optimale de dégustation de vin, l'emballage doit répondre à quatre exigences : (1) le contenant doit être suffisamment solide pour ne pas se casser, (2) le matériau doit être étanche à l'air pour éviter l'oxydation, (3) le contenant ne doit pas être trop lourd, ce qui entraînerait une augmentation des coûts et de l'empreinte carbone, et (4) le matériau ne doit pas affecter le goût du vin.

Il semblerait que les bouteilles en verre soient notre choix préféré. Mais est-ce vraiment le cas ? Que peut-on déduire des options d'emballage actuellement disponibles ? Est-il possible que la plupart des amateurs de vin continuent à privilégier le verre en raison de ses liens culturels étroits et de son association avec le vin de qualité supérieure en bouteille ? Une équipe de chercheurs hongrois, curieuse d'en savoir plus, a mis au point une expérience simple [Balassa et al. 2025].

### **Un plan expérimental simple**

Dans cette étude, une seule variété de vin blanc a été versée dans sept contenants distincts, permettant aux participants de juger le vin exclusivement sur la base de son emballage. Les échantillons testés comprenaient des bouteilles en verre traditionnelles, des bouteilles en verre de forme spéciale, des sachets, des bag-in-box, des bouteilles en PET, des bouteilles en verre légères et des bouteilles en verre lourdes.

Un groupe de 211 étudiants de l'université de Pécs, en Hongrie, a participé à l'étude, sans aucune connaissance préalable des vins qu'ils testaient. Cela a probablement rendu l'expérience très agréable pour les étudiants, qui étaient uniquement concentrés sur la tâche à accomplir.

Trois questions de recherche ont été formulées en relation avec cet objectif, auxquelles la recherche primaire et la littérature connexe visent à répondre. Voici les trois questions de recherche.

1. Les coutumes culturelles liées à la bouteille de vin classique ont-elles un impact sur les décisions d'achat de vin des consommateurs ?
2. Comment les différents emballages du vin influencent-ils la perception des consommateurs ?
3. Une meilleure connaissance des consommateurs peut-elle conduire à des choix de vins plus respectueux de l'environnement ?

### **Une approche réussie**

Dans l'ensemble, les participants ont vraiment apprécié l'expérience et, à la fin de celle-ci, on leur a dit que le même vin avait été versé dans chaque récipient. Seul l'emballage différait. Aucune information préalable n'a été fournie aux participants à l'expérience. L'objectif de la recherche était d'étudier les attitudes des consommateurs à l'égard des emballages en verre traditionnels et des emballages plus spécialisés ou alternatifs.

Les résultats montrent que le style et la tradition de l'emballage ont un impact significatif sur les préférences des consommateurs, en particulier pour les alternatives telles que le bag-in-box ou le sachet, qui sont complètement différentes de la bouteille en verre traditionnelle.

### **Après la dégustation, les participants ont été invités à remplir un questionnaire**

L'étude montre que l'emballage joue un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs. La perception du goût du vin par les participants a été influencée par l'emballage : ils l'ont goûté différemment selon l'emballage. Le vin dans la bouteille traditionnelle a été mieux noté par les participants, ce qui suggère que l'emballage conventionnel est préféré.

Bien que le même vin soit emballé de différentes manières, la perception de son goût et l'intention de l'acheter ont été influencées de manière significative par l'emballage. Cela pose un problème aux acteurs de l'industrie du vin, qui doivent tenir compte de l'impact des biais cognitifs sur les préférences des consommateurs. Ces résultats vont dans le sens d'études antérieures, comme celle d'Orlowski et al. (2022), selon laquelle la conception de l'emballage influe considérablement sur les impressions des consommateurs.

La troisième question de recherche porte sur la manière dont la sensibilisation et la connaissance des différents types d'emballages durables peuvent influencer les préférences et les décisions des consommateurs en faveur d'options plus respectueuses de l'environnement. En éduquant et en informant les clients, nous

pouvons combler le fossé entre leur penchant actuel pour les bouteilles en verre et les avantages écologiques des différents matériaux. Cela pourrait en fin de compte déboucher sur des choix de vins plus durables. Informer les consommateurs sur la durabilité des différentes options d'emballage, leurs effets sur le cycle de vie et les avantages de choisir des alternatives respectueuses de l'environnement peut inspirer une transition vers des choix d'emballage plus efficaces.

### **Que pouvons-nous conclure ?**

*Wine is bottled poetry (le vin, c'est de la poésie en bouteille)*, a écrit Robert Louis Stevenson. L'art de la vinification, un parallèle avec la poésie ! L'œnologie comme la poésie exigent un équilibre subtil entre structure et créativité, tradition et innovation. Il en va de même pour la bouteille dans laquelle le vin est conditionné, ainsi que pour la couverture derrière laquelle les poèmes sont cachés.

### **Références**

Balassa et al. (2025). Traditional or alternative wine packaging: a study of consumer choices and perceptions. *International Journal of Urban Sciences*, 1 – 18

Orlowski et al. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117