

Bibliomer

Veille bibliographique et réglementaire à l'intention des acteurs de la filière produits de la mer

Bibliomer n° : **S1 – Décembre 2008**

Thème : **5 – Consommation et marchés** Sous-thème : **5 – 3 Consommation**

Thème n° spécial : **2 - Produits de la mer, comportement du consommateur et bien-être**

Sous-thème n° spécial : **2 - 4 Consumerevaluate**

Notice n° : **2008-046S**

Explication de l'intention de consommer un nouveau produit à base de poisson : comparaison intergénérationnelle et interculturelle

Explaining intention to consume a new fish product: a cross-generational and cross cultural comparison

Olsen S.O.*, Heide M., Calvo Dopico D. and Toften K.

* Department of Social Science and Marketing, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromsø, N-9037 Tromsø, Norway ; Tél : +47.77.64.60.00 ; Fax : +47.77.64.60.20. ; E-mail : sveinoo@nfh.uit.no

Food Quality and Preference, 2008, 19 (2), p. 618-627 - *Texte en Anglais*

✉ à commander à : l'éditeur ou à l'INIST

● Référence bibliographique enrichie

Une étude réalisée auprès de jeunes consommateurs norvégiens et espagnols a permis de hiérarchiser les facteurs expliquant l'intention de consommer un nouveau produit, en l'occurrence un « fish burger ». Elle montre d'une part, des différences culturelles nettes et d'autre part, que l'intention d'achat s'explique davantage par la capacité individuelle à choisir un produit que par l'acceptabilité du produit ou par l'influence sociale.