

5. Profils des consommateurs opposés à l'achat et des acheteurs de roque de hareng assaisonnée

Pour mettre davantage en relief les caractéristiques des consommateurs à qui la roque de hareng assaisonnée plaît et de ceux à qui elle déplaît, deux groupes ont été définis, à savoir les consommateurs qui achètent le produit et ceux qui refusent d'en acheter. Le premier groupe est composé de répondants dont les projets d'achat correspondaient aux réponses ayant les deux cotes les plus élevées, tandis que le second est formé des répondants qui avaient goûté au produit une fois seulement au cours des six derniers mois et n'avaient pas l'intention d'en acheter.

Les acheteurs n'affichaient aucune caractéristique démographique nette, sauf le fait qu'ils étaient généralement plus âgés. De façon générale, en outre, ils étaient des travailleurs autonomes, appartenant à des ménages dont le revenu atteignait entre 8 et 10 millions de yens et vivant dans des petites villes plutôt que dans de grands centres. Le pourcentage d'acheteurs le plus élevé a été enregistré dans la région de Tohoku au nord du Japon.

Par contre, les consommateurs qui refusaient d'acheter le produit étaient plutôt des femmes que des hommes et appartenaient surtout au groupe de répondants âgés de 30 à 39 ans. Il s'agissait le plus souvent de ménagères et de cols blancs. Leur revenu, comme celui des acheteurs, variait dans l'ensemble entre 8 et 9,9 millions yens. Toutefois, ces consommateurs habitaient principalement dans des grands centres urbains, surtout dans les régions de Kinki et de Chugoku.