

possibilités d'accroître la connaissance du produit et d'en favoriser l'essai.

Par contre, dans les régions de Kinki (Osaka-Kobe) et de Chugoku, les possibilités de favoriser la consommation de roque de hareng assaisonnée semblent moins grandes, même si le degré de sensibilisation est relativement plus faible dans ces régions. Les faibles pourcentages de répondants qui ont goûté au produit et en ont mangé à nouveau sont surtout attribuables au fait que les consommateurs n'aimaient pas le goût du produit; en outre, une forte proportion des répondants n'avaient pas l'intention d'acheter le produit à l'avenir. Même si les consommateurs de ces régions étaient sensibilisés davantage au produit et si un plus grand nombre d'entre eux en faisaient l'essai, il est peu probable que la consommation se maintienne à un niveau élevé.

Les répondants de sexe masculin et ceux qui sont plus âgés avaient goûté à la roque de hareng assaisonnée en plus grands nombres que les femmes ou les répondants dans la vingtaine et la trentaine, et appréciaient plus que ces deux derniers groupes le goût et la texture du produit. Toutefois, pour inciter les femmes et les consommateurs plus jeunes à manger plus fréquemment de la roque de hareng assaisonnée, il faudra éliminer, dans ces deux groupes, la conviction ou l'impression qu'ils n'aiment pas le goût. Il semble nécessaire de convaincre les femmes, principales responsables des achats dans les ménages, que le produit présente des avantages autres que le fait d'être facile à préparer et de se conserver longtemps.

Bien que certains consommateurs rejettent évidemment le produit parce qu'ils n'en aiment pas le goût et qu'ils ne soient pas disposés à l'acheter, environ un tiers des répondants n'avaient aucune opinion sur le produit. Le peu d'intérêt suscité par le produit se manifeste en outre par sa faible image. Les