



Légitimité territoriale des grandes surfaces alimentaires et vente de produits locaux

Revue : [Systèmes alimentaires / Food Systems](#)
2022, n° 7. varia

Array

Array

Résumé : Les consommateurs de produits locaux fréquentent entre autres lieux les grandes surfaces alimentaires. Dans la mesure où ils perçoivent les GSA comme ayant une légitimité territoriale pour proposer cette offre, leur comportement est impacté. Cela implique des effets directs ou indirects : 1) l'intention de revenir dans ce point de vente ; 2) la recommandation de la GSA à leur entourage ; 3) l'intention d'effectuer leurs futurs achats de produits locaux dans ce point de vente.

Nombre de pages : 367

ISBN : 978-2-406-14229-4

ISSN : 2555-0411

DOI : 10.48611/isbn.978-2-406-14229-4.p.0053

Éditeur : Éditions Classiques Garnier

Array

Mots-clés : produit local, légitimité territoriale, intention comportementale, achat futur, grande surface alimentaire.

[Afficher en ligne](#)