

# BIBLIOMER

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

Bibliomer n° : 21 – Mars 2003

Thème : 5 – Consommation et marchés Sous-thème : 5 – 3 Economie et consommation

Notice n° : 2003-2154

## **Comprendre la relation entre l'âge du consommateur et la consommation de produits de la mer : rôle des préférences, de l'implication dans la santé et de la facilité de préparation**

Understanding the relationship between age and seafood consumption : the mediating role of attitude, health involvement and convenience

**Olsen S.O.\***

\* Department of Social Science and Marketing, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromsø, N-9037 Tromsø, Norvège ; Tél. : 00.47.77.64.60.00 ; Fax : 00.47.77.64.60.20 ; E-mail : sveinoo@nfh.uit.no

Food Quality and Preference, 2003, 14 (3), p. 199-209 - *Texte en Anglais*

### ● **Résumé**

Les auteurs de cette étude analysent la relation entre l'âge des consommateurs et la fréquence de consommation des produits de la mer, en examinant comment cette relation est relayée par certaines variables psychologiques : la préférence pour ces produits, le degré d'implication dans la santé, le temps estimé pour préparer un repas à base de produits de la mer (facilité de préparation).

Les données proviennent d'une enquête réalisée auprès de la population norvégienne. Leur analyse permet de confirmer l'hypothèse d'une relation positive entre l'âge et la fréquence de consommation de ces produits. Les personnes plus âgées ont en fait plus de goût pour les produits de la mer, se sentent plus concernées par leur santé et, de façon moins évidente, semblent moins gênées par le temps de préparation des repas que les personnes plus jeunes. Ces 3 types de motivations influencent à leur tour positivement la fréquence de consommation de ces aliments. Les résultats montrent, de plus, que l'implication dans la santé, en stimulant la satisfaction des consommateurs, influence positivement les 2 autres variables (préférences et facilité de préparation) et renforce ainsi son effet sur la fréquence de consommation.

Les résultats d'études menées sur plusieurs années et dans différents pays confirment l'importance, pour les choix alimentaires, des changements de comportements se produisant au cours de la vie. Cela signifie que l'hypothèse la plus probable est que les jeunes consommateurs actuels verront leurs préférences et leurs centres d'intérêts changer avec l'âge, dans le futur, pour rejoindre plus ou moins ceux des actuels consommateurs âgés.