

5^e Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)
IAE Lille

Nadia Steils
IAE Lille (Université de Lille)
nadia.steils@univ-lille.fr

Zakia Obaidalahe
ESSCA School of Management
zakia.obaidalahe@essca.fr

**USING IN-STORE CUSTOMER EDUCATION TO DISSEMINATE FOOD
LITERACY AND ENCOURAGE HEALTHY FOOD CONSUMPTION**

Abstract

While previous research focused on determining the relationship between impulsive buying and food consumption, this study investigates how the food industry, namely through in-store food education can help to reduce impulsive and unhealthy food consumption by playing on consumers' taste perception. Using a survey (N=678 consumers) and an online experiment (N= 330), findings indicate that impulsive buying fosters positive taste perception of unhealthy food, and thus reduced purchase frequency of healthy food. The second study shows that educating in-store customers acts as a moderator, but does not systematically increase healthy food purchase frequency. The latter result depends on consumers' level food literacy and on the type of knowledge that is disseminated (procedural or sensory knowledge).

**UTILISER L'ÉDUCATION CLIENT EN MAGASIN POUR ACCROITRE LA
LITTÉRATIE ALIMENTAIRE ET ENCOURAGER UNE CONSOMMATION SAINNE**

Résumé

Alors que les recherches précédentes visaient à déterminer la relation entre achat impulsif et consommation alimentaire, cette étude s'intéresse à la manière dont l'industrie alimentaire, notamment grâce à l'éducation alimentaire en magasin, peut contribuer à réduire la consommation alimentaire impulsive et malsaine en jouant sur la perception gustative des consommateurs. En utilisant une enquête (N = 678 consommateurs) et une expérience en ligne (N = 330), les résultats indiquent que l'achat impulsif favorise la perception positive du goût d'aliments malsains et réduit ainsi la fréquence d'achat d'aliments sains. La deuxième étude montre que l'éducation des clients en magasin agit comme un modérateur, mais n'augmente pas systématiquement la fréquence d'achat d'aliments sains. Ce dernier résultat dépend de la connaissance des aliments par les consommateurs et du type de connaissances diffusées (connaissances procédurales ou sensorielles).