

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR ANTE ALIMENTOS CON SELLOS DE ADVERTENCIA NUTRICIONAL

ANALYSIS OF THE PURCHASE BEHAVIOR OF HIGHER EDUCATION STUDENTS OF FOOD WITH NUTRITIONAL WARNING LABELS

Kelly Contreras-Galleguillos^a · Michelle Zuleta-Álamos^a · Jorge Serrano-Malebran^{a*} · Diana Veneros-Alquinta^a

Clasificación: empírico – investigación
Recibido: 22 – Octubre - 2018 / Aceptado: 28 – Diciembre - 2018

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el comportamiento de compra de alimentos con sellos de advertencia en estudiantes de educación superior en Chile, un año después de implementada la nueva ley de etiquetado de alimentos. Este estudio utiliza una extensión de la Teoría de Acción Razonada, las variables “conocimiento nutricional” y “conciencia de la salud” han sido consideradas para comprender las actitudes y comportamientos de este tipo de consumidores cuando se enfrentan a productos etiquetados con sellos de advertencia.

Se aplicó un cuestionario a 420 estudiantes y los datos se analizaron con un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados de esta investigación sugieren que la Teoría de Acción Razonada permite predecir el comportamiento de compra de estudiantes hacia productos etiquetados con sellos de advertencia basado en la actitud, las normas sociales y las intenciones. Se encontraron relaciones significativas entre el conocimiento nutricional y el conocimiento de la salud sobre la actitud hacia los alimentos con sellos de advertencia. Los resultados serán útiles para las decisiones tanto en entidades gubernamentales como para compañías de alimentos.

Palabras clave: Teoría de Acción Razonada, comportamiento de compra, sellos de advertencia.

Abstract

The objective of this study is to evaluate the behavior of food purchases with warning labels in students of higher education in Chile, one year after the implementation of the new food labeling law. This study uses an extension of the Theory of Reasoned Action, the variables “nutritional knowledge” and “concern for health” being used to understand the attitudes and behaviors of consumers when faced with labeled products.

A questionnaire was applied to 420 students and the data was analyzed through a model of structural equations. The results of this research suggest that the Theory of Reasoned Action allows predicting the buying behavior toward food with warning labels based on their attitude, the social norm and their intentions. A significant relationship was found between nutritional knowledge and concern for health regarding the attitude toward food without warning labels. The results of this study are useful for both government entities and food companies.

Keywords: Theory of Reasoned Action, purchase behavior, nutritional warning labels.

^a Departamento de Administración, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile.

* Correspondencia autor. Correo electrónico: jorge.serrano@ucn.cl

Introducción

En Chile se ha utilizado el etiquetado nutricional desde 1996 para que los consumidores puedan seleccionar los alimentos de forma responsable e informada y así obtener productos no dañinos para su salud. Sin embargo, no es utilizado con frecuencia por los consumidores, por lo que se implementa en el 2016 la Ley 20.606, la cual hace referencia a los sellos de advertencia nutricionales.

Luego de un año de entrada en vigencia de esta ley, no abundan datos levantados sobre el impacto en el comportamiento de compra. Scapini-Sánchez y Vergara-Silva (2017) señalan que luego de 6 meses de implementada la ley, se observa que hay una disminución del consumo de productos etiquetados con dos sellos, pero en productos con tres sellos no se observan cambios claros, concluyendo que puede estar referenciado a no encontrar productos sustitutos. Esto es de particular interés en los estudiantes de educación superior, ya que se caracterizan por aumentar su peso en sus años de estudio, a causa de tener una mala alimentación. Schnettler *et al.* (2014), en un estudio sobre estudiantes universitarios en Chile, identificaron el comportamiento de grupos de estudiantes, donde el más frecuente (53,8%) declara tener una baja preocupación por la dieta y la variación del peso, y detectaron que utilizaban la comida como una forma de disminuir el estrés. En otro estudio sobre estudiantes universitarios en Chile, Schnettler, Miranda, Sepúlveda y Denegri (2011) establecen que los hábitos alimenticios de estudiantes universitarios se relacionan con la satisfacción con su propia vida y con la satisfacción en relación con su alimentación, y que estarían relacionadas con motivos hedonistas; es decir, de deseos de consumir alimentos sabrosos más que por motivos nutricionales o motivos de salud, como alimentación de bajo nivel de calorías. Por consiguiente, se considera necesario realizar un estudio enfocado al comportamiento de estudiantes de educación superior en Chile ante los sellos de advertencia al momento de comprar alimentos.

La estructura de esta investigación continúa con la revisión de la literatura y las hipótesis planteadas, seguida por la metodología de investigación. A continuación se proporcionan los resultados obtenidos, y por último, se exponen las conclusiones del estudio.

Revisión de la literatura

Etiquetado nutricional en Chile y sistemas de etiquetado frontal

En Chile existe el Reglamento de Rotulación de Productos Alimenticios Envasados, Decreto Supremo 297, publicado en 1992 y actualizado en 1999, el cual estipula la información que debe tener la etiqueta de todos los productos alimenticios que se expendan al consumidor. Entre la información que debe presentar se encuentran el nombre del alimento, el contenido neto y el peso drenado y los ingredientes.

Además, según el Reglamento Sanitario de los Alimentos, debe contemplar la información nutricional; es decir, el valor energético, las cantidades de proteínas, las grasas totales, los carbohidratos disponibles, los azúcares totales y el sodio.

Según un estudio de Adimark (2015), solo el 37% de la población leía el etiquetado nutricional al momento de comprar un alimento, por lo que el Gobierno opta por implementar en junio de 2016 la Ley 20.606. La cual cuenta con tres objetivos principales: entregar información más clara y comprensible al consumidor por medio del sello de advertencia ALTO EN, asegurar una oferta saludable de alimentos en los establecimientos educacionales entre prebásica y media y, por último, proteger a los menores de catorce años de la sobreexposición a la publicidad.

El primer objetivo de esta ley, obliga a rotular con un sello de advertencia en la parte frontal de los alimentos que presentan un elevado contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares o sodio, según los límites establecidos por el Ministerio de Salud (MINSAL). Este sello de advertencia se observa en la figura 1.

La evidencia científica es cada vez más firme respecto a la asociación entre la epidemia de enfermedades no transmisibles y el cambio del patrón alimentario (Díaz *et al.*, 2017). Es por esto por lo que en diversos países como Ecuador, Reino Unido o Australia utilizan distintos tipos de sistemas de etiquetados nutricionales que tienen una función similar a los sellos de advertencia implementados en Chile.

Figura 1. Sellos de advertencia nutricionales en Chile. Ministerio de Salud (MINSAL, 2016)



Teoría de Acción Razonada (TAR)

Para esta investigación se utiliza la Teoría de la Acción Razonada, dado que es uno de los modelos mayormente utilizados para predecir el comportamiento del consumidor en diversos contextos (Brannon y Pilling, 2007; Reyes, 2007).

Para efectos de este estudio, se agregaron al modelo dos variables: “conciencia de la salud” y “conocimiento nutricional” del estudio de Teng y Lu (2016), ya que fueron consideradas relevantes para esta investigación e interesantes de analizar. A continuación, se presentan las variables que se van a utilizar en este trabajo y sus respectivas hipótesis.

Conciencia de la salud (CS)

Los consumidores conscientes de la salud, son participantes activos en el cuidado de su propia salud, por lo que frecuentan involucrarse en algunos comportamientos beneficiosos para esta, con el objetivo de mejorarla o mantenerla (Gould, 1988; Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet y Zani, 2005).

Estudios concluyeron que las personas con estilos de vida saludables o que padecen hipertensión son más conscientes de su alimentación, por lo que utilizan mayormente las etiquetas frontales, eligiendo alternativas de productos más sanos (Ducrot *et al.*, 2016; Elfassy, Yi, Eisenhower, Lederer y Curtis, 2014; Howlett, Burton, Heintz-Tangari y Bui, 2012). Por estas razones, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La conciencia de salud de los estudiantes está relacionada positivamente con la actitud hacia la compra de alimentos que presentan baja cantidad de sellos de advertencia.

Conocimiento nutricional (CN)

Estudios afirman que personas con mayor conocimiento nutricional presentan mayor probabilidad de usar etiquetas de nutrición cuando realizan la compra de alimentos (Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2005; Gracia, Loureiro y Nayga, 2007; Graham y Laska, 2012). Esto se relaciona con el estudio de Sonnenberg *et al.* (2013), que afirma que un bajo nivel de conocimiento nutricional conlleva elecciones menos saludables. De acuerdo con la revisión de la literatura, se propone la siguiente hipótesis:

H2: El conocimiento nutricional de los estudiantes está relacionado positivamente con la actitud hacia la compra de alimentos que presentan baja cantidad de sellos de advertencia.

Actitud de compra (AC)

Tarkiainen y Sundqvist (2005) hacen referencia a las actitudes que influyen en las intenciones y cuanto más favorable sea la actitud, mayor será la intención de llevar a cabo el comportamiento. De acuerdo con lo anterior, se propone:

H3: La actitud de los estudiantes hacia la compra está relacionada positivamente con la intención de compra de alimentos que presentan baja cantidad de sellos de advertencia.

Norma social (NS)

Las influencias sociales internas (como la familia) y las influencias externas (como amigos y vecinos) pueden ser determinantes de la norma subjetiva (Taylor y Todd, 1995). Fishbein y Ajzen (1975) señalan que la norma subjetiva es un determinante en la intención de realizar un comportamiento. Por estas razones, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La norma social está relacionada positivamente con la intención de compra de alimentos que presentan baja cantidad de sellos de advertencia.

Por otra parte, Vermeir y Verbeke (2006) descubrieron que los consumidores que se adhieren más a las normas sociales con respecto a los productos sostenibles, adquirirían actitudes más positivas hacia estos. De acuerdo con los estudios expuestos, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La norma social está relacionada positivamente con la actitud hacia la compra de alimentos que presentan baja cantidad de sellos de advertencia.

Intención de compra (IC)

Fishbein y Ajzen (1975) mencionan que el determinante inmediato de un comportamiento dado es la intención de realizar esa conducta. Además, según Sheppard, Hartwick y Warshaw (1988), mientras más positivas sean las intenciones, es más probable que los individuos realicen el comportamiento. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La intención de compra de los estudiantes está relacionada positivamente con el comportamiento de compra de alimentos que presentan baja cantidad de sellos de advertencia.

Con base en la revisión de la literatura antes mencionada y a las hipótesis planteadas, se propone el modelo de investigación, reflejado en la figura 2.

Metodología

Muestra

La recolección de datos se efectuó mediante una encuesta a estudiantes de cinco establecimientos de educación superior de la ciudad de Antofagasta, Chile. La exclusión de las encuestas inválidas entregó una muestra final de 420 estudiantes de educación superior. De los datos obtenidos se puede extraer que el 52,1% de los participantes eran hombres, 64,5% de la muestra eran universitarios y 35,5% pertenecían a centros de formación técnica o institutos profesionales, 25,2% de los estudiantes pertenecían a la Universidad Católica del Norte, 29% no realiza actividad física en la semana y el 65% no estaba en dieta o tratando bajar de peso. La edad promedio fue de 22 años. La mayoría tiene una dieta habitual equilibrada (59%). El 85,5% manifestó no tener una enfermedad relacionada con la alimentación y el 43,6% afirmó conocer un poco sobre la Ley 20.606.

Escalas de medición

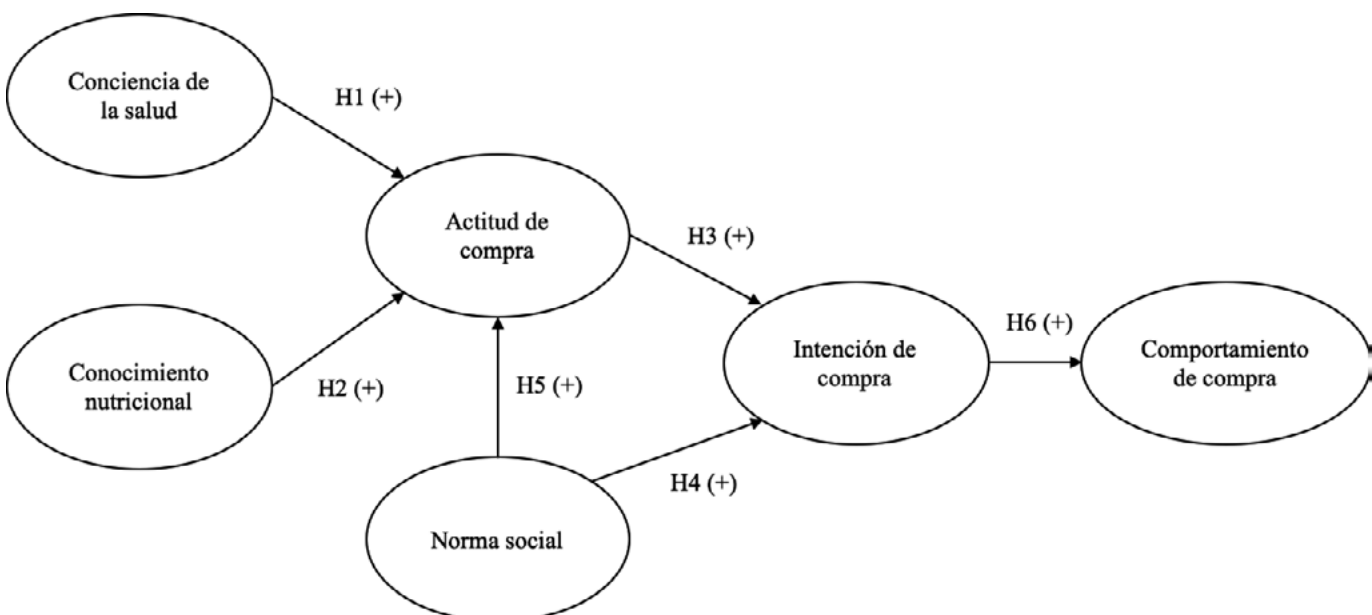
Para medir los constructos, se utilizaron escalas de la literatura existente, y adaptadas al contexto de los alimentos con sellos de advertencia. La escala de conciencia de la salud se basó en el estudio de Michaelidou y Hassan (2008) sobre ética y consumo de alimentos orgánicos.

Conocimiento nutricional se midió por la escala de Teng y Lu (2016) de su trabajo sobre consumo de alimentos orgánicos. La escala de actitud de compra se adaptó del trabajo de Chan (2001) sobre consumo de alimentos verdes. Para medir el constructo de norma social se consideró la escala de Paul, Modi y Patel (2016) de consumo de productos verdes. La escala de Shaharudin, Pani, Mansor y Elías (2010) se modificó para evaluar la intención de compra, originalmente utilizada para evaluar la intención de compra de productos orgánicos. Se adoptó la escala de Paul *et al.* (2016) para medir el comportamiento de compra. Todos los ítems se evaluaron en escalas de Likert de 7 puntos, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”, a excepción de las variables sociodemográficas, otras relacionadas a la salud y estilo de vida de la persona y su conocimiento sobre la Ley 20.606.

Técnica de análisis

Se propone un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente mínimos cuadrados parciales (PLS) para testear la confiabilidad, validez y las hipótesis propuestas. PLS-SEM permiten a los investigadores evaluar tanto relaciones causales entre indicadores/ítems, así como también relaciones causales de constructos latentes (Gudergan, Ringle, Wende y Will, 2008). Para evaluar las mediciones y el modelo estructural se utilizaron los procedimientos sugeridos en la literatura previa (Fornell y Larcker, 1981; Henseler, Hubona y Ray, 2016; Wright, Campbell, Thatcher y Roberts, 2012). Los datos se

Figura 2. Modelo propuesto



analizaron utilizando el software SmartPLS 3.2.7 (Ringle, Wende y Becker, 2015).

Resultados

Evaluación del modelo de medida

Para evaluar el modelo de medida se evaluaron los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante de todas las escalas de múltiples ítems. La tabla 1 muestra el coeficiente Alpha de Cronbach (CA), fiabilidad compuesta (CR), el indicador Dijkstra-Henseler's (ρ_A) y las cargas de cada ítem, con los cuales se evaluó la fiabilidad del modelo. En este caso, los valores están por encima del valor recomendado de 0.7 (Fornell y Larcker, 1981), por lo que se garantiza la fiabilidad de las escalas. Además, se puede observar la varianza extraída media (AVE), la cual se utilizó para comprobar la existencia de validez convergente analizando que las cargas de cada ítem presentaran valores mayores a 0.7 y un valor AVE por encima de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados sugieren una adecuada validez convergente para todos los constructos latentes.

Para verificar la existencia de validez discriminante se utilizó el criterio de Fornell-Larcker (Fornell y Larcker, 1981), en el que se comprobó que los valores de la raíz cuadrada del AVE que se encuentran en la diagonal fueran mayor a las correlaciones entre constructos, tal como se observa en la tabla 2. Además, se consideró el criterio

Heterotrait-Monotrait Ratio (Voorhees, Brady, Calantone y Ramírez, 2016), que se muestra en la tabla 3, el cual presentó valores adecuados inferiores a 0.9 (Henseler *et al.*, 2016). Por tanto, los resultados obtenidos revelaron que efectivamente existe validez discriminante.

Evaluación del modelo estructural

La evaluación del modelo estructural se llevó a cabo a través de Standardized Root Mean Residual (SRMR), los coeficientes Path, y los valores de R^2 . SRMR se utilizó para medir el ajuste global del modelo, que en este caso el valor fue de 0.08, lo que indicó un buen ajuste del modelo propuesto (Prasarnphanich y Wagner, 2009).

Se calcularon los valores *path loadings* y los *p*-valor para las relaciones descritas en las hipótesis, calculados con la técnica *bootstrapping* de 10.000 submuestras. En la figura 3 se presentan los resultados del modelo propuesto. En la tabla 4 se muestran los valores de los coeficientes Path y sus respectivas significancias, pudiendo concluir que se aceptaron todas las hipótesis planteadas. Además, la figura 3 muestra los valores de R^2 que se verificaron para evaluar la capacidad predictiva del modelo estructural. El modelo explica un 23,5% del comportamiento de compra de productos con baja cantidad de sellos de advertencia, indicando una buena capacidad de predicción. La intención de compra ha sido explicada directamente en 50,1% por la actitud y la norma social. Mientras que la actitud de compra fue explicada en 27,1%

Tabla 1. Fiabilidad y validez de las variables

Variable		ALL
Conciencia de la salud	All: AVE: 0.565 CR: 0.839 CA: 0.746 ρ_A : 0.754	
(CS)	Reflexiono mucho sobre mi salud. (CS1)	0.766
	Estoy muy consciente de mi salud. (CS2)	0.723
	Estoy alerta a cambios en mi salud. (CS3)	0.717
	Por lo general, soy consciente de mi salud. (CS4)	0.798
Conocimiento nutricional	All: AVE: 0.617 CR: 0.828 CA: 0.707 ρ_A : 0.752	
(CN)	Me preocupa la cantidad de sellos de advertencia que tienen los alimentos. (CN1)	0.824
	La calidad y seguridad de los alimentos me preocupa. (CN2)	0.788
	Me preocupa la producción de los alimentos. (CN3)	0.741
	All: AVE: 0.685 CR: 0.867 CA: 0.772 ρ_A : 0.776	
Actitud de compra (AC)	Me gusta la idea de comprar alimentos que presentan la menor cantidad de sellos de advertencia. (AC1)	0.824
	Comprar alimentos que tengan una baja cantidad sellos de advertencia es buena idea. (AC2)	0.832
	Tengo una actitud favorable hacia la compra de un alimento que contenga una baja cantidad de sellos de advertencia. (AC3)	0.827

(Continúa)

Tabla 1. Fiabilidad y validez de las variables (continuación)

Variable		ALL
Norma social (NS)	All: AVE: 0.800 CR: 0.923 CA: 0.876 Rho_A: 0.890	
	La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que debo comprar alimentos con la mínima cantidad de sellos de advertencia. (NS1)	0.863
	La mayoría de las personas que son importantes para mí quieren que compre alimentos con la mínima cantidad de sellos de advertencia. (NS2)	0.912
	Personas cuyas opiniones valoro preferirían que compre alimentos con la menor cantidad de sellos de advertencia. (NS3)	0.909
Intención de compra (IC)	All: AVE: 0.720 CR: 0.885 CA: 0.806 Rho_A: 0.808	
	Espero consumir alimentos con baja cantidad de sellos de advertencia. (IC1)	0.836
	Compraría productos alimenticios con baja cantidad de sellos de advertencia (IC2)	0.848
	Tengo la intención de comprar alimentos que presente la mínima cantidad de sellos de advertencia. (IC3)	0.860
Comportamiento de compra (CC)	All: AVE: 0.611 CR: 0.821 CA: 0.713 Rho_A: 0.850	
	Si depende totalmente de mí, estoy seguro de que voy a comprar alimentos con la menor cantidad de sellos de advertencia. (CC1)	0.893
	Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar alimentos con baja cantidad de sellos de advertencia. (CC2)	0.822
	Los productos que presentan una baja cantidad de sellos de advertencia generalmente están disponibles en los negocios donde normalmente hago mis compras. (CC3)	0.600

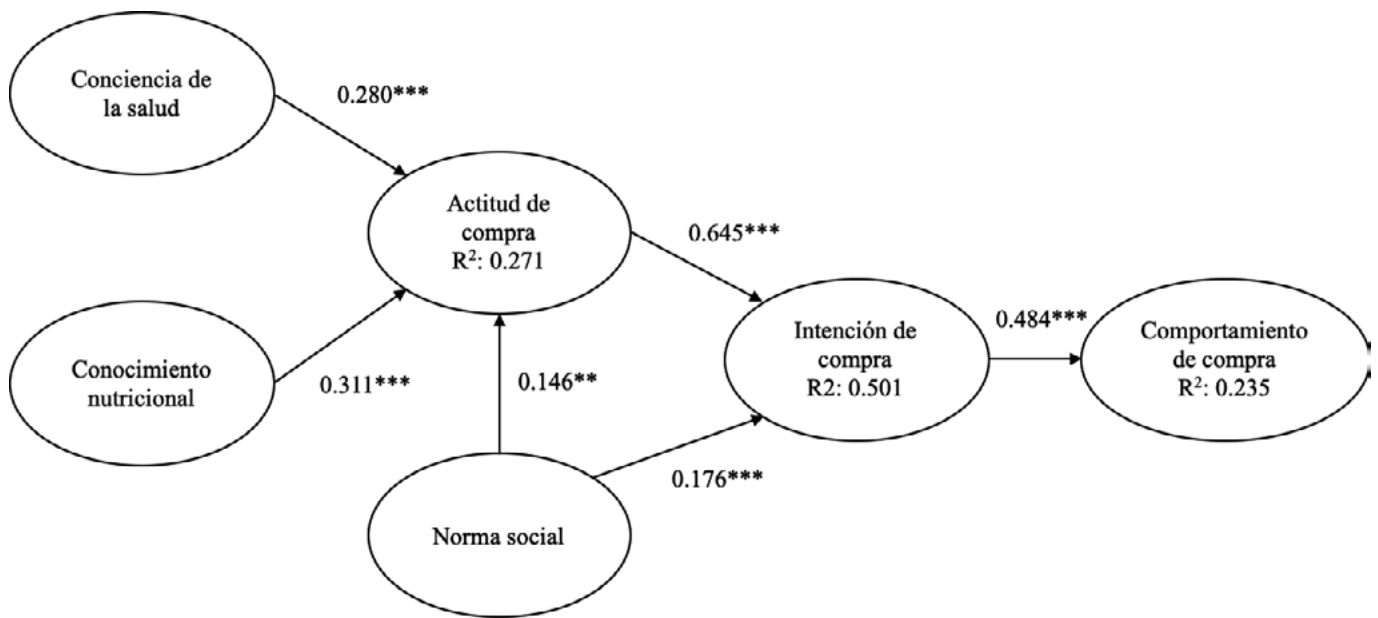
Tabla 2. Validez discriminante. Criterio de Fornell-Larcker

	AC	CS	CN	CC	IC	NS
AC	0.828					
CS	0.381	0.752				
CN	0.417	0.271	0.785			
CC	0.385	0.197	0.539	0.782		
IC	0.687	0.400	0.432	0.484	0.848	
NS	0.240	0.110	0.205	0.229	0.331	0.895

Tabla 3. Validez discriminante. Criterio de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AC	CS	CN	CC	IC
CS	0.486				
CN	0.524	0.370			
CC	0.408	0.261	0.669		
IC	0.863	0.507	0.531	0.547	
NS	0.290	0.134	0.252	0.318	0.389

Figura 3. Modelo estructural



p<0.05 ; *p<0.001

Tabla 4. Resultado hipótesis

Hipótesis	Relación	Coefficiente Path	p-valor	Resultado
H1	Conciencia de la salud → Actitud de compra	0.280	***	Soportada
H2	Conocimiento nutricional → Actitud de compra	0.311	***	Soportada
H3	Actitud de compra → Intención de compra	0.645	***	Soportada
H4	Norma social → Intención de compra	0.176	***	Soportada
H5	Norma social → Actitud de compra	0.146	0.006	Soportada
H6	Intención de compra → Actitud de compra	0.484	***	Soportada

*** Significativo a $p < 0.001$.

por la conciencia de salud, la norma social y el conocimiento nutricional.

Discusión

Como se argumenta desde la literatura, luego de un año de entrada en vigencia de la ley de etiquetados en Chile, no abundan datos levantados sobre el impacto en el comportamiento de compra, sobre todo en el caso de estudiantes universitarios. Para abordar esta limitación, se ha logrado con éxito el objetivo de este estudio, evaluar el comportamiento de estudiantes de educación superior en Chile ante los sellos de advertencia al momento de comprar alimentos.

Los principales resultados del modelo propuesto coinciden con los postulados de la teoría de acción razonada

(Fishbein y Ajzen, 1975). El modelo propuesto permite concluir que, al tener conocimiento nutricional y conciencia de la salud, se presenta una actitud positiva hacia la compra de alimentos con baja cantidad de sellos de advertencia. Además, la opinión de terceros influye en la intención y actitud de compra de los encuestados. En cuanto a la actitud de compra de los estudiantes, mientras más favorable sean estas, mayor será la intención de comprar alimentos con baja cantidad de sellos de advertencia nutricionales, por lo que es más probable que la compra de estos alimentos se lleve a cabo. El modelo propuesto explica el 50,1% de la intención de compra de productos saludables, y sorprendentemente 23,5% del comportamiento actual. Este estudio permite complementar a Schnettler *et al.* (2011), quienes recalcan el papel de los motivos hedonistas en la alimentación; los resultados

de esta investigación indican que la intención de compra también es afectada por la norma social, por lo que las personas que estén en el ambiente de un estudiante podrían también influenciar su comportamiento referente a la alimentación. Schnettler *et al.* (2011) señalan que los estudiantes universitarios en Chile tienen una baja preocupación por la dieta y la valoración del peso. Los resultados de este estudio dan señales que de la preocupación por la salud y el conocimiento nutricional tienen un fuerte efecto sobre la actitud de compra y, en consecuencia, a la intención de compra. Esto indica que las campañas tanto de gobierno como de las empresas deben centrarse en estos elementos.

Conclusión

Los resultados de esta investigación muestran cómo los elementos de la teoría de acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y los elementos como el conocimiento nutricional y la conciencia por la salud, pueden afectar los comportamientos de compra de alimentos con sellos de advertencia en los estudiantes de educación superior en Chile. Asimismo, estos resultados pueden ser útiles a la hora de comprender a los consumidores jóvenes. Esta investigación permite que empresas del sector alimentario conozcan el nivel de influencia que tienen los sellos de advertencia nutricionales y así consideren modificar sus productos, estrategias de venta y realizar campañas publicitarias. Por otra parte, según la encuesta realizada, 15,7% de los estudiantes no conoce la Ley 20.606 y 43,6% la conoce parcialmente. El Ministerio de Salud podrá considerar tomar medidas para difundir la Ley de Etiquetado, principalmente mediante campañas para educar a la gente en cuanto al conocimiento nutricional e incentivarlas a que se preocupen por su salud y de esta forma conseguir un cambio en la actitud y, por ende, en la intención.

En investigaciones futuras se podrían considerar otros segmentos de la población, tanto dentro de la ciudad estudiada como de otros lugares del país y así ampliar la información de cómo afecta la Ley de Alimentos al comportamiento de compra. A su vez, se sugiere incorporar nuevas variables para observar el comportamiento de las personas al comprar productos con baja cantidad de sellos de advertencia.

Referencias

Adimark. (2015). *Los chilenos y la alimentación*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20adimark_chilenos%20y%20alimentación.pdf.

- Brannon, L. A., & Pilling, V. K. (2007). Reasoned Action Theory. En R. Baumeister, & K. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*, vol. 2. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <http://simbi.kemenag.go.id/pustaka/images/materibuku/encyclopedia-of-social-psychology-volume-2.pdf>.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi: 10.1002/mar.1013.
- Díaz, A. A., Veliz, P. M., Rivas-Mariño, G., Vance-Mafla, C., Martínez-Altamirano, L. M., & Vaca-Jones, C. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Rev. Panam Salud Pública*, 41(2), 1-8. Recuperado de <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/34059/v41a542017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118. doi: 10.1093/erae/jbi003.
- Ducrot, P., Julia, C., Méjean, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L., Hercberg, S., & Péneau, S. (2016). Impact of different front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: A randomized controlled trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 50(5), 627-636. doi: 10.1016/j.amepre.2015.10.020.
- Elfassy, T., Yi, S., Eisenhower, D., Lederer, A., & Curtis, C. J. (2014). Use of sodium information on the nutrition facts label in New York City adults with hypertension. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(2), 278-283. doi: 10.1016/j.jand.2014.08.027.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Recuperado de <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.2307/3151312.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118. doi: 10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x.
- Gracia, A., Loureiro, M., & Nayga, R. (2007). Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mandatory nutritional labelling program? *Food Policy*, 32(2), 160-174. doi: 10.1016/j.foodpol.2006.04.002.
- Graham, D. J., & Laska, M. N. (2012). Nutrition label use partially mediates the relationship between attitude toward healthy eating and overall dietary quality among college students. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(3), 414-418. doi: 10.1016/j.jada.2011.08.047.

- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.
- Howlett, E., Burton, S., Heintz-Tangari, A., & Bui, M. (2012). Hold the salt! effects of sodium information provision, sodium content, and hypertension on perceived cardiovascular disease risk and purchase intentions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 4-18. doi: 10.1509/jppm.10.048.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00619.
- MINSAL. (2016). Ley de Alimentos – Nuevo etiquetado de alimentos. Recuperado de <https://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437. doi: 10.1016/j.socscimed.2004.05.015.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Prasarnphanich, P., & Wagner, C. (2009). The role of Wiki technology and altruism in collaborative knowledge creation. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 33-41. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2009.11645338>.
- Reyes, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). "SmartPLS 3". Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Recuperado de <http://www.smartpls.com>.
- Scapini-Sánchez, V., & Vergara-Silva, C. (2017). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile. *Perfiles Económicos*, 3(07), 7-33. Recuperado de <http://perfileseconomicos.faceauv.cl/wp-content/uploads/2017/08/articulo-1.pdf>.
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2011). Satisfaction with food and life, an exploratory study among students in La Frontera University, Temuco-Chile. *Psicología & Sociedad*, 23(2), 426-435. Recuperado de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822011000200024>.
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Orellana, L., Etchebarne, S., Lobos, G., ..., Grunert, K. G. (2014). Dietary restraint and subjective well-being in university students in Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 30(2), 453-461. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309232246030>.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elías, S. J. (2010). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105-116. doi: 10.33968/jccc.1923670020100602.013.
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warshaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. doi: 10.1086/209170.
- Sonnenberg, L., Gelsomin, E., Levy, D. E., Riis, J., Barraclough, S., & Thorndike, A. N. (2013). A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive Medicine*, 57(4), 253-257. doi: 10.1016/j.ypmed.2013.07.001.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. doi: 10.1108/00070700510629760.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 192-204. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/30000128?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Teng, C., & Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105. doi: 10.1016/j.appet.2016.05.006.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi: 10.1007/s10806-005-5485-3.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramírez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>.
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., & Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(23), 367-412.