

## L'IMPACT DU NUTRI-SCORE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Agnès **Noël**,  
Assistante Trade Marketing Carte Noire  
[agnes.noel@cartenoire.com](mailto:agnes.noel@cartenoire.com)

Arnaud **Delannoy**,  
Professeur Assistant de Marketing  
Ecole de Management de Normandie,  
Laboratoire Metis  
[adelannoy@em-normandie.fr](mailto:adelannoy@em-normandie.fr)

Romain **Sohier**,  
Professeur Assistant de Marketing Digital  
Ecole de Management de Normandie,  
Laboratoire Metis  
[rsohier@em-normandie.fr](mailto:rsohier@em-normandie.fr)

**Résumé :** Les consommateurs sont aujourd'hui à la recherche de transparence quant à leurs décisions d'achats. Dans ce contexte, pour aider les consommateurs à opter pour de meilleurs choix nutritionnels, le gouvernement français a mis en place un logo nutritionnel, le Nutri-score, à apposer sur les emballages de produits alimentaires transformés. Bien que n'ayant pas encore été adopté par l'ensemble des acteurs de l'industrie agroalimentaire et ne bénéficiant pas encore d'une très grande notoriété auprès des consommateurs, des études antérieures ont prouvé son efficacité. Cependant, son impact sur l'intention d'achat, combiné à d'autres variables comportementales face aux produits alimentaires, n'a été que peu abordé. A travers une approche quantitative, cette recherche vise à répondre à la question suivante : quel impact le Nutri-score va avoir sur l'intention d'achat du consommateur face aux produits alimentaires ?

Mots clés : *Nutri-score, comportement alimentaire, étiquetage nutritionnel*

**Abstract :** Consumers are now looking for transparency in their purchasing decisions. In this context, to help consumers opt for better nutritional choices, the French government has set up a nutritional logo, the Nutri-score, to affix on the packaging of processed food products. Although it has not yet been adopted by all the professionals in the food industry and does not yet enjoy very high awareness among consumers, previous studies have proven its effectiveness. However, its impact on the intention to buy, combined with other behavioral variables in relation to food products, has been little discussed. Through a quantitative approach, this research aims to answer the following question : what impact will the Nutri-score have on the purchasing intention of the consumer in the face of food products ?

Keys words : *Nutri-score, eating behavior, nutritional labeling*

## **1. Contexte et origine de la recherche**

Dans le secteur alimentaire, les consommateurs peuvent se référer à différents attributs pour effectuer leur choix final : *Country Origin Effect* (Andéhn et Decosta, 2018), authenticité du produit (Camus, 2004), produit du terroir (Hempel et Hamm, 2016) et/ou bio (Nuttavuthisit et Thøgersen, 2017), forme, couleur, design et stimuli informationnels du packaging (Pantin-Sohier, 2009 ; Pantin-Sohier et Miltgen, 2012 ; Celhay et Trinquécoste, 2015 ; Celhay et al., 2017 ; Celhay et al., 2019). Il existe un nombre conséquent de tactiques pour les professionnels du marketing de tenter de séduire le consommateur. Depuis quelques années, on constate une remise en question des produits alimentaires modernes (composition des produits transformés par l'industrialisation) par le consommateur. En effet, la prise de conscience des individus au sujet de leur santé et de leur environnement changeant (crises sanitaires, perte de confiance, risque perçu...) est au cœur des réflexions stratégiques des pouvoirs publics et des professionnels du secteur alimentaire.

Les consommateurs sont aujourd'hui à la recherche de transparence quant à leurs décisions d'achats alimentaires : ils veulent savoir ce qu'ils mangent et d'où provient le produit. A cet effet, on voit se développer des applications comme Yuka (Soutjis, 2020) qui permettent aux consommateurs de tester si leur produit est sain ou non. Les autorités publiques vont également préciser les apports journaliers, le pourcentage d'acides gras saturés afin d'aider les consommateurs sur leur choix final et sur la composition du produit.

Cette recherche s'intéresse, au travers de deux études, à l'impact d'un label précis (le nutri-score) sur la confiance du consommateur envers la marque et sur son intention d'acheter le produit. Cet article s'oriente autour de deux axes de littérature : le *nudge marketing* et l'étiquetage nutritionnel. Nous mobilisons par ailleurs deux variables fondamentales du domaine alimentaire : la transparence de l'entreprise, c'est-à-dire ce qu'elle décide (ou non) de transmettre à ses consommateurs ; le risque perçu, c'est-à-dire la crainte pour sa santé, son corps de consommer tel ou tel type de produit.

## **2. Cadre théorique**

### *2.1. Le Nudge en alimentaire*

Quand une entreprise, une marque, un magasin ou un gouvernement décide d'aider et/ou influencer le choix final, on se retrouve ici dans une situation que l'on peut qualifier de *nudge marketing*. La théorie du *nudge marketing* est issue des travaux de Thaler et Sunstein (2009) et précise que l'on va influencer, sans qu'il en soit forcément conscient, le consommateur. L'emploi des nudges (ou « coup de pouce ») par les organisations s'est largement démocratisé (Bataoui et Gérard, 2020). Pour le cas de la consommation de produits sains ou « *healthy* », Cadario et Chandon (2019) démontrent qu'il existe trois catégories de *nudge*. La première est cognitive et fait référence à trois *nudges* : présence d'un label descriptif nutritionnel (pourcentage de matières grasses, de vitamine), présence d'un label nutritionnel qui évalue (visage souriant ou triste ; couleur) et amélioration visuelle (on place les éléments sains au bon endroit dans le rayon de supermarché).

La seconde catégorie est une intervention affective avec un rappel sain sur le packaging (dispositions de stickers qui précise que c'est un produit frais, sain, sans acides gras saturés) ou avec l'intervention de vendeurs qui vous encouragent à choisir tel type de produit sain ou à changer votre achat.

Le troisième type est relatif au comportement des individus. On va chercher par exemple à placer des produits sains à des endroits stratégiques de vente (tête de gondole ou caisses) ou obliger les individus à leur faire acheter ce produit car il n'existe pas d'option alternative. Dans ce type de *nudge*, il existe également ce qui fait référence au « renforcement de la taille » (size enhancement) en augmentant le nombre d'aliments sains dans un plat ou en réduisant le nombre d'aliments non sains. Dans ces différents *nudges*, certains sont plus efficaces que d'autres. A cet effet, Cadario et Chandon (2019) démontrent par exemple que l'acceptation du *nudge* est inversement corrélée à son efficacité. Il est donc primordial de bien sélectionner le *nudge* à mettre en place. Dubois et al. (2020) démontrent, en analysant plus de 1,9 million de labels sur quatre catégories et 1 266 produits alimentaires, que c'est le nutri-score qui est le plus efficace, parmi trois autres labels testés. En effet, dans un contexte de prise de conscience alimentaire, le gouvernement français a mis en place un logo nutritionnel, le Nutri-score, à apposer sur les emballages de produits alimentaires transformés. Il sera obligatoire en janvier 2022 de le préciser sur chaque produit en France. En suivant la catégorisation de Cadario et Chandon (2019), le nutri-score est considéré comme un label cognitif descriptif et évaluatif. On a en effet l'information du score (A, B, C, D, E) qui correspond à une bonne ou mauvaise notation, ainsi qu'une couleur (verte à rouge).



Figure 1 : Logo du Nutri-score

Bien que n'ayant pas encore été adopté par l'ensemble des acteurs de l'industrie agroalimentaire et ne bénéficiant pas encore d'une très grande notoriété auprès des consommateurs, des études antérieures ont prouvé son efficacité.

## *2.2. L'étiquetage nutritionnel*

L'étiquetage nutritionnel est considéré comme un des outils de communication les plus efficaces pour communiquer sur les caractéristiques nutritionnelles des produits notamment à travers les informations sur les ingrédients, les allégations nutritionnelles ou les labels (Chalamon et Nabec, 2013). L'étiquetage nutritionnel possède trois principaux objectifs : aide pour les consommateurs dans la compréhension de la qualité nutritionnelle d'un produit dans le but d'améliorer la décision d'achat et donc l'alimentation et la santé (Lytton, 2010 ; Ven Kleef et Dagevos, 2015), encouragement des industriels à développer des produits plus sains par reformulation ou innovation produit (Vyth et al., 2010 ; Sacks et al., 2011) et enfin influence sur la santé publique de la part des gouvernements pour permettre au consommateur des choix éclairés (Cowburn et Stockley, 2005). Le consommateur doit alors faire confiance à l'information nutritionnelle affichée sur les produits alimentaires et par voie de conséquence aux fournisseurs de l'information (Grunert, 2002).

Cependant, qualifiée dans la littérature « d'attribut invisible » (Gomez, 2008) en raison de ses effets retardés et complexes sur l'organisme (Chalamon et Nabec, 2013), la nutrition fait partie des éléments difficilement vérifiables à chaque instant par un consommateur. La confiance du consommateur va ainsi dépendre de la fiabilité de la source d'information, qu'elle provienne du fabricant, des pouvoirs publics ou d'un regroupement industriel (Lytton, 2010). En réalité, il existe un scepticisme de la part du consommateur face aux discours de santé des marques car les allégations nutritionnelles sont alors perçues comme des discours marketing (Burton et Creyer, 2004 ; Gurviez, 2010). Du fait de son intérêt économique, l'industrie est considérée comme moins fiable et sa légitimité est souvent remise en question par le consommateur (Bhaduri et Ha-Brookshire, 2011). Selon certaines recherches, la confiance va augmenter chez le consommateur si ce dernier pense que les intervenants qui communiquent l'information ont des intérêts semblables aux siens. Le recours aux pouvoirs publics peut également produire un regain de confiance chez le consommateur, une approbation du gouvernement apposée sur l'étiquette par exemple augmente la crédibilité du produit (Acton et al., 2018). De la même façon, il est admis que l'information reconnue par des organismes dignes de confiance accroît la crédibilité des étiquettes nutritionnelles (Feunekes et al., 2008) et les consommateurs seront alors plus enclin à acheter le produit (Méjean et al, 2013).

## **3. Méthodologie**

Face à ces constats théoriques, nous proposons d'enrichir les recherches sur ce domaine en étudiant l'impact du nutri-score sur la confiance et l'intention d'achat à l'aide d'une méthodologie expérimentale. Nous avons choisi un produit utilitariste (le jus d'orange) sans marque pour tester uniquement le nutri-score et éviter le biais relatif à une attitude favorable ou défavorable envers la marque.

Plus précisément, l'étude 1 (n=140) (in-between subjects) s'intéresse d'abord à l'influence de la présence (versus absence) du Nutri-score sur la confiance. Une régression est ensuite réalisée sur

l'intention d'achat. Dans cette étude, nous testons également le rôle médiateur de la transparence à l'aide du modèle 4 de la macro PROCESS (2013).

L'étude 2 (n=150) (in-between subjects) vise à évaluer le score de nutri-score : A versus E sur la confiance. Une régression est ensuite réalisée sur l'intention d'achat. Nous nous intéressons de plus au rôle médiateur du risque perçu du risque perçu (Haut versus Bas) que nous analysons avec le modèle 1 de la macro PROCESS.

#### 4. Résultats

La *première étude* teste l'impact de la présence (vs absence) du Nutri-Score sur l'intention d'achat et fait intervenir quatre variables. Nous avons d'abord vérifié la normalité de l'échantillon puis la fiabilité des échelles utilisées.

Variable	Nombre d'items	$\alpha$ de Cronbach	Auteurs
Transparence	4	0,764	Liu et al. (2015)
Risque perçu	6	0,918	Rozano Suplet et al. (2009)
Confiance	4	0,927	Chaudhuri et Holbrook (2001)
Intention d'achat	3	0,956	Lee et al. (2012)

Tableau 1 : tests de fiabilité des échelles de l'étude 1

Avec l'aide de la Macro Process<sup>1</sup>, nous avons ensuite réalisé le test de médiation. Les résultats indiquent un effet significatif de la présence (vs absence) sur la transparence ( $M_{\text{présence}} = 2,78$  ;  $M_{\text{absence}} = 1,96$ ,  $F = 24,776$ ,  $p = 0,000$ ). Les résultats de l'analyse *bootstrap* (5000) indiquent que l'intervalle de confiance à 95% autour de l'effet indirect ne contient pas le zéro ( $\beta = -0,33$  ; LLCI =  $-0,5275$ , ULCI =  $-0,1664$ ), signe d'une médiation partielle (Zhao et al., 2010) de la transparence dans la relation entre la présence (vs absence du nutri-score) et la confiance.

Le test de régression nous indique que la confiance a un effet significatif et positif sur l'intention d'achat ( $F(1,139) = 60,44$ ,  $\beta = 0,701$ ,  $t = 7,8$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2 = 0,31$ ).

La seconde étude fait intervenir trois variables. Nous avons réitéré les tests de normalité et de fiabilité.

Variable	Nombre d'items	$\alpha$ de Cronbach	Auteurs
Risque perçu	6	0,930	Rozano Suplet et al. (2009)
Confiance	4	0,840	Chaudhuri et Holbrook (2001)
Intention d'achat	3	0,953	Lee et al. (2012)

Tableau 2 : tests de fiabilité des échelles de l'étude 1

Les résultats de l'étude 2 indiquent un effet significatif du score de nutri-score (A vs E) sur la confiance ( $M_{\text{scoreA}} = 3,31$  ;  $M_{\text{scoreE}} = 2,59$ ,  $F = 26,300$ ,  $p = 0,000$ ). Le niveau de confiance est plus élevé lorsque le score du nutri-score est A (vs E). Il y a également un effet significatif et négatif du risque perçu sur la confiance ( $F(3,146) = 40,9$ ,  $\beta = -0,99$ ,  $t = -5,17$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2 = 0,46$ ). Plus le risque perçu est élevé, plus il va diminuer le niveau de confiance. Ce résultat indique qu'en intégrant la variable modératrice, il y a une différence de moyenne de  $-0,99$  entre A et E sur l'évaluation de la confiance.

Avec l'aide de la Macro Process, nous avons testé le rôle modérateur du risque perçu. L'interaction X (Score A vs E) \* W (Risque perçu) est aussi significative ( $\beta = 0,32$ ,  $t = 2,83$ ,  $p = 0,053$ ), ce qui

<sup>1</sup> <http://processmacro.org/papers.html>

nous permet d'affirmer que le risque perçu modère bien la relation entre le score de nutri-score et le score de confiance. Le test de régression nous indique que la confiance a un effet significatif et positif sur l'intention d'achat ( $F(1,149) = 105,05$ ,  $\beta = 0,81$ ,  $t = 10,25$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2 = 0,415$ ).

Les résultats obtenus nous permettent de mettre en avant l'influence du Nutri Score sur l'intention d'achat des consommateurs, et ainsi confirmer l'efficacité de ce logo en tant que *nudge marketing*. En effet, en présence du Nutri Score, nous pouvons affirmer que les consommateurs sont davantage enclins à acheter le produit, d'autant plus lorsque le score affiché est A. Ces résultats confirment les résultats de Dubois et al. (2020) et par Cadario et Chandon (2019) sur l'efficacité de l'étiquetage nutritionnel évaluatif comme *nudge marketing*. Ces résultats soulignent également l'intérêt des consommateurs à manger sainement et rejoignent ceux de Grunert (2017) et Goetzke et al (2014) qui accentuent la prise de conscience des individus sur leur santé et l'orientation de leur choix vers des aliments sains.

Notre recherche permet aussi d'introduire la notion de transparence perçue, comme variable explicative de la relation entre la présence du Nutri Score et la confiance et l'intention d'achat. En effet, nos résultats démontrent que la présence du Nutri Score va avoir un effet significatif sur la transparence perçue du consommateur. Le score de transparence perçue va augmenter de 0,83 points sur 5 en moyenne en présence du Nutri Score. Ce résultat est logique car le Nutri Score permet de rendre davantage accessible et objective l'information nutritionnelle. La présence du Nutri Score réduit ainsi l'asymétrie d'informations entre le consommateur et l'entreprise.

Nos résultats confirment également les propos de Lafferty et Goldsmith (1999) affirmant que les consommateurs sont plus favorables et plus susceptibles d'acheter des marques avec des pratiques commerciales transparentes que celles qui n'en ont pas. En effet, la transparence perçue va influencer positivement la confiance envers le produit mais également l'intention d'achat, comme le montre la corrélation entre ces deux variables.

Finalement, nos résultats montrent que le niveau de risque perçu par le consommateur va influencer sa confiance envers le produit et son intention d'achat. Les consommateurs perçoivent un risque plus élevé lorsque le score du Nutri Score est E plutôt que A. Nos résultats indiquent que le risque perçu augmente en moyenne de 0.57 sur 5 en présence du score E vs A pour le groupe de personnes qui perçoivent un risque bas. De ce fait, en présence de la lettre E, le consommateur va percevoir un risque plus élevé et sa confiance envers le produit va diminuer. Comme la confiance et l'intention d'achat sont deux variables corrélées, nous pouvons dire que le consommateur sera donc moins enclin à acheter un produit qui présente la note E. Cette pensée rejoint les résultats de Gabbott (1991) sur le fait que le risque perçu est un facteur majeur de compréhension du comportement d'achat

Afin d'affiner notre recherche, plusieurs pistes méritent d'être explorées concernant l'impact du Nutri Score sur le comportement d'achat. Tout d'abord, le jus d'orange est un produit neutre et utilitariste consommé principalement au petit déjeuner, il serait intéressant de pouvoir tester dans une prochaine étude le comportement d'achat face à un produit considéré plus hédonique comme par exemple un soda ou une barre chocolatée. D'autre part, il pourrait être pertinent d'inclure une nouvelle variable à notre étude qui serait l'attitude envers la marque des consommateurs. En effet, cette variable n'a pas été retenue dans nos recherches par crainte qu'elle ne biaise les résultats obtenus. Néanmoins, il serait intéressant d'évaluer l'impact de la marque par rapport à celui du Nutri Score sachant que le consommateur a généralement confiance dans la marque qu'il a l'habitude d'acheter.

Enfin, d'autres études expérimentales pourraient être réalisées en comparant par exemple l'absence du Nutri Score et la présence d'un score E ou encore les différentes interactions entre A

et B, A et C, E et D pour mesurer la perception du consommateur face à chaque lettre et son intention d'acheter le produit.

## Références

- Acton, R. B., Vanderlee, L., Roberto, C. A., & Hammond, D. (2018). Consumer perceptions of specific design characteristics for front-of-package nutrition labels. *Health Education Research*, 33(2), 167-174.
- Andéhn, M., & Decosta, J. N. P. L. E. (2018). Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bhaduri, G., Ha-Brookshire, J-E. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention Clothing & Textiles. *Research Journal*, 29(2) 135-149
- Bataoui, S., & Gerard, J. (2020), L'adoption de comportements responsables grâce aux nudges Le rôle médiateur de l'inférence de manipulation, *Revue Française de Gestion*, 3(288), 129-143.
- Burton, S., & Creyer, E.H. (2004). What consumers don't know can hurt them : consumer evaluations and disease risk perceptions of restaurant menu items. *Journal of Consumer Affairs*, 38, 1, 121-145.
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 39-63.
- Celhay, F., & Trinquocoste, J. F. (2015). Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014-1032.
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2019). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*
- Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J. (2017). Design graphique du packaging et innovation: Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 48-75.
- Chalamon I., & Nabec L. (2013). Les pratiques de lecture des étiquettes nutritionnelles : une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition, *Décisions Marketing*, 70, 59-74.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public health nutrition*, 8(1), 21-28.
- Dubois, P., Albuquerque, P., Allais, O., Bonnet, C., Bertail, P., Combris, P., ... & Chandon, P. (2020). Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Feunekes, G., Gortemaker, I., Willems, A., Lion, R., & Kommer, M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50(1), 57 - 70.
- Gabbott, M. (1991). The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets, *European Journal of Marketing*, 25, 9, 38-50.
- Goetzke, B., Nitzko, S., Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 96–105.

- Gomez, P. (2008). La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire, *Décisions Marketing*, 49, 71-83.
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Grunert, K.G. (2017). *Consumer Trends and New Product Opportunities in the Food Sector*, Wageningen Academic Publishers: Netherlands.
- Gurviez, P. (2010). « Et là je dis attention arnaque! » Evitement et résistance des consommateurs envers une marque qui leur veut du bien. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 11, Dijon, 56-78.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers?. *Appetite*, 96, 309-318.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumer attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Liu Y, Eisngerich AB et Auh S, Merlo O et Chun HE (2015) Service firm performance transparency: how, when, and why does it pay off? *Journal of Service Research*, 18(4), 451-467.
- Lytton, T. D. (2010). Signs of change or clash of symbols? FDA regulation of nutrient profile labeling, *Health Matrix*, 19 (2), 1-52.
- Méjean, C., Macouillard, P., Péneau, S., Hercberg, S. et Castetbon, K. (2013). Consumer acceptability and understanding of front-of-pack nutrition labels. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 26 (5), 494–503.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140(2), 323-337.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 53-72.
- Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. L. (2012). L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(1), 3-32.
- Rozano Suplet, M., Gómez Suárez, M., & Díaz Martín, A. M. (2009). Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market. *Innovar*, 19(34), 53-64.
- Sacks, G., Rayner, M., Stockley, L., Scarborough, P., Snowdon, W., & Swinburn, B. (2011). Applications of nutrient profiling: potential role in diet-related chronic disease prevention and the feasibility of a core nutrient-profiling system. *European journal of clinical nutrition*, 65(3), 298-306.
- Soutjis, B. (2020). The new digital face of the consumerist mediator: the case of the 'Yuka' mobile app. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 114-131.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Van Kleef, E. & Dagevos, H. (2015). The Growing Role of Front-of-Pack Nutrition Profile Labeling: A Consumer Perspective on Key Issues and Controversies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 55 (3), 291–303.



Vyth, E. L., Steenhuis, I. H., Roodenburg, A. J., Brug, J., & Seidell, J. C. (2010). Front-of-pack nutrition label stimulates healthier product development: a quantitative analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 65.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.