



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

QUAL REFEIÇÃO ESCOLHER: UMA AVALIAÇÃO COGNITIVA, PESSOAL E EMOCIONAL

CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

QUAL REFEIÇÃO ESCOLHER: UMA AVALIAÇÃO COGNITIVA, PESSOAL E EMOCIONAL

INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos não serve apenas para satisfazer o aspecto utilitário do consumidor (Jiang, King, & Prinyawiwatkul, 2014). A motivação de uma pessoa para comer - a quantidade, frequência e escolha da ingestão de alimentos - é afetada por uma ampla gama de variáveis, como fome, apetite, custo, acessibilidade dos alimentos (preparo e tempo), cultura, colegas e emoções (Lowe, Bocarsly, & Parigi, 2008). Além disso, pesquisas enfatizam a importância dos fatores sensoriais, sociais, psicológicos, emocionais, culturais, de saúde, econômicos, de preparação e ambientais relacionados como determinantes da aceitação alimentar (Vidal, Ares, & Jaeger, 2016; Köster & Mojet, 2015).

Desta forma, os inúmeros fatores que influenciam as preferências alimentares tornam extremamente difícil estudar as preferências alimentares. O número de variáveis envolvidas resulta em problemas durante as avaliações e na interpretação dos resultados (Jiang et al., 2014). Os estudos acerca das escolhas de alimentos são focados na medição de atitudes e mudanças. A atitude pode ser definida como uma disposição em direção a objetos, situações, ações, ideias ou outros estímulos. As atitudes dos consumidores acerca das preferências alimentares são influenciadas pelos aspectos emocionais, ao passo que, as emoções requerem um pensamento cognitivo anterior, mesmo que comportamentos de escolha na vida real geralmente não sejam racionais (Jiang et al., 2014).

Corroborando com esta perspectiva, ao analisar o alimento como uma mercadoria, a decisão de compra pode resultar da intuição e do pensamento racional do indivíduo, ambos realizados através de um processamento próprio de informações (Jiang et al., 2014). Os processos intuitivos são rápidos, automáticos, associativos e emocionais por natureza, enquanto o pensamento ou raciocínio racional é um processo lento, esforçado e controlado (Kahneman, 2003). Por exemplo, inúmeras experiências positivas com um produto podem levar a uma tomada de decisão intuitiva para compras futuras (Kahneman, 2003). A longo prazo, as emoções podem se sobrepor ao aspecto utilitário trazido pela comida e dominar a decisão de recompra (Jiang et al., 2014).

Logo, o consumo alimentar cria relações emocionais com os consumidores, os quais também tendem a escolher alimentos com os quais possam se identificar emocionalmente (Porcherot et al., 2010). Desta forma, a conotação emocional tornou-se uma importante ferramenta para diferenciar os alimentos escolhidos. Muitos transtornos alimentares resultam de estresse emocional, como alimentação emocional e alimentação restringida (Polivy & Herman, 1999). A atitude das pessoas em relação à comida pode ser alterada em relação aos aspectos emocionais. Assim, as emoções influenciam o comportamento alimentar das pessoas, incluindo a escolha dos alimentos, a motivação para comer e a quantidade de alimentos ingeridos.

O alimento carrega significados simbólicos e psicológicos além de seu valor nutritivo, que se torna secundário para muitos consumidores (Jiang et al., 2014). As análises dos hábitos alimentares requerem a compreensão do conceito completo da atividade humana envolvida na utilização dos alimentos, juntamente com as crenças, atitudes e motivos associados aos hábitos alimentares. Os hábitos alimentares, uma vez formados e aceitos, tornam-se parte de si mesmo e uma forma de autoexpressão individual, assim como hábitos de leitura ou hábitos de higiene. Entretanto, no mercado de alimentos moderno, existem uma gama de tipos de produtos que podem influenciar os hábitos alimentares. A diferenciação dos alimentos pode ocorrer em função dos estímulos internos do alimento, como sabor, textura e gosto, e dos estímulos externos dos alimentos, como informações de saúde no rótulo, a influência social e a disponibilidade (Eertmans, Baeyens, & Van den Berg, 2001). Portanto, torna-se instigante analisar as preferências alimentares sob o ponto de vista de diferentes tipos de comida. Para

lograr esse resultado, foi escolhido três tipos de comida habituais no contexto do consumidor brasileiro: fastfood, comida vegetariana e churrasco. Compreende-se que os processos de escolha possam ser alterados conforme o alimento (Jiang et al., 2014).

Em seguimento, conforme o trabalho seminal de Khan e Hackler (1981), existem diversos tipos de fatores estudados sobre a escolha dos alimentos. Alguns dos principais são: fatores internos, externos, pessoais, cognitivos, cultural, socioeconômico e educacional. Com o propósito de avaliar restritamente a percepção e avaliação do consumidor em relação ao tipo de comida, considerou-se apenas variáveis relacionadas aos fatores internos (atributos relacionados à comida, como sabor, aparência e gosto), fatores cognitivos (atributos relacionados à cognição, como preocupação com saúde e despesa) e fatores pessoais (atributos relacionados às emoções individuais, como satisfação com o alimento, culpa e vergonha).

A maioria das pesquisas que investigam o impacto de características extrínsecas e traços psicológicos na resposta do consumidor concentra-se no gosto do consumidor e na intenção de compra (Lange, Martin, Chabanet, Combris e Issanchou, 2002; Williamson, Lockshin, Francis, & Loose, 2016) olvidando a resposta emocional do consumidor. Vabo e Hansen (2014) apontam que nas pesquisas sobre escolha alimentar o foco principal tem sido nos determinantes fisiológicos e psicológicos, e que menos atenção tem sido dada aos fatores emocionais, culturais, históricos e demográficos. Ademais, poucas pesquisas propuseram um modelo realizando a conexão entre os diferentes tipos de fatores para identificar a preferência alimentar do indivíduo (Vabo & Hansen, 2014).

O interesse em propor um modelo com a inserção dos aspectos emocionais, para medir a preferência por determinados alimentos, está em congruência com o campo da ciência sensorial e do consumidor na última década. A motivação para isso decorre do fato da emoção fornecer informações adicionais além dos testes clássicos de preferência alimentar (King, Meiselman, & Carr, 2010; Ng, Chaya, & Hort, 2013a; Yang, Dorado, Chaya, & Hort, 2018). Ademais, o modelo expurga a visão de que o consumidor é um ser extremamente racional, no qual, não se utiliza de suas emoções para tomar suas decisões (Kahneman, 2003).

Destarte, torna-se imperativo compreender plenamente o impacto dos valores atribuídos aos alimentos e o(s) motivo(s) da sua escolha. Portanto, para compreender plenamente as complexidades envolvidas na formação e mudança de atitudes em relação aos alimentos, esta investigação busca compreender porque determinado tipo de alimento é melhor avaliado pelo consumidor? O objetivo deste estudo é compreender as preferências alimentares dos consumidores. Como objetivo específico, buscou-se identificar o impacto dos fatores internos e cognitivos nos fatores emocionais do consumidor, como também, compreender as preferências alimentares nos diferentes tipos de comida anunciada (fastfood, comida vegetariana e churrasco).

Esta pesquisa avança na compreensão da avaliação das preferências alimentares em um modelo de previsão composto por variáveis cognitivas e emocionais. Duas áreas são elaboradas neste artigo: o pensamento cognitivo do consumidor antecede a emoção eliciada no processo de avaliação alimentar; e os efeitos cognitivos e da emoção no comportamento alimentar pode variar de acordo com os diferentes tipos de comidas anunciadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Vários fatores atuam na avaliação e aceitação alimentar por parte do consumidor. Embora essas influências sejam reconhecidas pela literatura (Khan & Hackler, 1981; King, Meiselman, & Carr, 2010; Ng et al., 2013a; Yang et al., 2018; Lange et al., 2002), é impraticável ou difícil medir suas intensidades. Os principais fatores estudados na literatura sobre alimentos são: fatores internos, externos, pessoais, cognitivos, cultural, socioeconômico e educacional. Com o propósito de avaliar restritamente a percepção e avaliação do

consumidor em relação ao tipo de comida, considerou-se apenas variáveis relacionadas aos fatores internos (atributos relacionados à comida), fatores cognitivos (atributos relacionados à cognição) e fatores pessoais (atributos relacionados às emoções individuais).

2.1 Fatores Internos

Fatores internos ou intrínsecos são aqueles que podem ser atribuídos diretamente aos alimentos. Na literatura, os elementos que compõe tal fator podem se elucidados através da aparência, cor, odor, textura, temperatura, sabor e qualidade do alimento ou refeição. Os fatores mais comuns associados às preferências alimentares incluem (1) a qualidade do alimento, (2) a quantidade do alimento ou o tamanho da porção e (3) a temperatura na qual um determinado alimento é servido (DuBose, Cardello, & Maller, 1980). Todos esses fatores são importantes e pode ter ampla variabilidade individual. Ademais, a aparência ou forma como os alimentos são apresentados também influencia na sua aceitação (Kumar, Jain, & Hsieh, 2021; Haws, Reczek, & Sample, 2017).

Alimentos com capacidades de despertar propriedades sensoriais provocam diferentes respostas emocionais nos consumidores (Khan & Hackler, 1981). Isto é, através da aparência os alimentos podem transparecer ser apetitosos, influenciando as emoções do consumidor (Haws et al., 2017). A aparência, como característica física primária do alimento, é amplamente estudada por sua relação com a resposta afetiva do alimento na área de avaliação sensorial. Por exemplo, comidas exóticas fazem com que os consumidores se sintam excitados (Jager et al., 2014), ao passo que, o chocolate amargo pode ser visto como divertido e sofisticado, enquanto o cremoso e doce é associado a diversão, conforto e descontração (Schouteten, 2021).

Ademais, a aparência, em determinados alimentos ricos em amido, como massas e pizzas, também pode trazer sentimentos de decepção e dúvida, que estão associados à mensagem de altas calorias e insalubridade (Rousset et al., 2005). Essas emoções resultam da alimentação como conceito, incluindo degustação de alimentos, consequência antecipada ou conceito associado pela imaginação cognitiva dos produtos. Portanto, compreende-se que, embora uma boa estética alimentar possa aumentar os níveis de excitação e divertimento do consumidor, à medida que, uma má estética diminui as emoções negativas relacionadas ao produto. Assim, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H1a: o apelo estético influencia positivamente a satisfação com o alimento.

H1b: o apelo estético influencia negativamente a culpa com o alimento.

H1c: o apelo estético influencia negativamente a vergonha com o alimento.

2.2 Fatores Cognitivos

Ao tornar o alimento uma mercadoria, a decisão de compra pode ser resultante de um processo racional de escolha (Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013). Os processos referentes ao pensamento ou raciocínio racional são considerados lentos, esforçados e controlados (Kahneman, 2003). Os processos racionais resultam em julgamentos intencionais que podem vir de impressões ou processos de percepção mais bem elaborados (Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013). Nesta perspectiva, Hagen, Krishna e McFerran (2017) denominam o processo cognitivo de auto-agência. Para os autores a auto-agência relaciona-se com as emoções positivas e emoções negativas. Por exemplo, o processo cognitivo de auto responsabilidade é considerada uma condição necessária para a emoção de satisfação ou de culpa (Smith & Ellsworth, 1985). Em suma, compreende-se que os processos cognitivos afetam fortemente os pensamentos e sentimentos das pessoas.

Ademais, outros fatores também podem incidir nessa causalidade, como ambiente de compra, promoção, embalagem e humor, podendo modificar a emoção e atitude do consumidor em relação aos alimentos, levando-o a um impulso ou compra intuitiva

(McGeevor, Fagan-Watson, Brass, & Bowden, 2013; Jaafar, Lalp, & Naba, 2012; Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 2012). O raciocínio resulta em julgamentos intencionais que podem vir de impressões ou processos de raciocínio. Dentre as motivações que podem existir referente aos processos racionais, que podem levar a uma compra baseada em julgamento, destacam-se na literatura o preço dos alimentos e as alegações e percepção de saúde (Haws et al., 2017).

Nos últimos anos a nutrição ganhou importância central na saúde alimentar (Temple, Steyn, Fourie, & De Villiers, 2011). Com o surgimento de diversas doenças que podem ser causadas pela má alimentação - doenças coronárias, câncer, distúrbios digestivos, obesidade e distúrbios metabólicos – houve uma preocupação crescente sobre o impacto da informação nutricional nas escolhas alimentares (Doll & Peto, 1981; Simopoulos, 1987). Como resultado, os estudos mais recentes destacam os aspectos nutricionais e de saudabilidade como fortes preditores das preferências alimentares por parte dos consumidores, mais até mesmo que o sabor, preço e aparência do alimento (Haws et al., 2017; Harrison et al., 2010).

A preocupação ou percepção frente ao alimento pode ser considerado um pensamento racional que pode levar a uma compra baseada em julgamento. Isto ocorre porque os consumidores tendem a julgar, através de uma série de fatores sensoriais, a qualidade percebida dos produtos alimentícios e do seu valor nutricional (Grunert, Bredahl, & Scholderer, 2003). Em adicional, os consumidores que exibem uma maior preocupação com a saúde, em contexto de comidas muito calóricas, têm atitudes alimentares mais cautelosas do que consumidores que demonstram menos preocupação (Haws et al., 2017).

Portanto, compreendendo que os consumidores mais preocupados com os aspectos de saudabilidade do alimento realizam um julgamento no qual acreditam ser benéfico para si, gerando maiores emoções positivas do que negativas após o consumo (Wu, Samper, Morales, & Fitzsimons, 2017; Lyman, 1982), são sugeridas as seguintes hipóteses:

H2a: a atitude em relação ao alimento influencia positivamente a satisfação.

H2b: a atitude em relação ao alimento influencia negativamente a culpa.

H2c: a atitude em relação ao alimento influencia negativamente a vergonha.

Em sequência, outro fator de pensamento cognitivo está referido ao preço ou despesa com alimentos. Pesquisas no Marketing (Haws et al., 2017) examinaram o impacto que as crenças leigas do consumidor sobre a relação entre a saudabilidade e o preço dos alimentos têm na tomada de decisão e escolha de alimentos do consumidor. Tais estudos evidenciam que os consumidores concordam que alimentos saudáveis são mais caros, além disso, manter uma dieta saudável é mais caro que uma dieta não saudável (Wu et al., 2017).

Além de serem percebidos como saborosos, muitos alimentos de conveniência também são baratos (por exemplo, *fastfood*), enquanto muitos alimentos considerados saudáveis (por exemplo, produtos orgânicos) são relativamente caros (Haws et al., 2017; Hughner et al., 2007). Os consumidores geralmente têm vários objetivos que podem ser percebidos como conflitantes ao fazer escolhas sobre o que consumir (Haws & Winterich 2013; Trudel & Murray, 2011), todavia, ao se preocupar com a saúde e com os aspectos nutricionais do alimento, o consumidor está disposto a pagar mais para se sentir realizado (Haws et al., 2017; Steptoe et al., 1996).

Desta forma, ao despender mais recursos financeiros para alcançar aspectos de saudabilidade no alimento, o consumidor que realiza este processo cognitivo o faz buscando aumentar seus níveis de satisfação, ao passo que, busca reduzir a culpa e vergonha. Nesta perspectiva, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H3a: a despesa com alimento influencia positivamente a satisfação.

H3b: a despesa com alimento influencia negativamente a culpa.

H3c: a despesa com alimento influencia negativamente a vergonha.

2.3 Fatores Emocionais

Por fim, os fatores emocionais ou pessoais são compostos pelos atributos emocionais dos indivíduos (Khan & Hackler, 1981). Tais fatores têm demonstrado impacto nas preferências alimentares (Gutjar et al., 2015). Para Jiang et al. (2014) os alimentos podem possuir preferências distintas com base na emoção em que o consumidor está sentido. Assim, compreende-se que os alimentos são consumidos consciente ou inconscientemente para expressar sentimentos e emoções (Jiang et al., 2014). Portanto, os fatores emocionais são importantes preditores nas preferências alimentares.

Alimentos e comportamentos alimentares são focais na sociedade moderna. Por exemplo, os consumidores estão cada vez mais envolvidos na tentativa de restringir o consumo de alimentos não saudáveis (Vohs & Heatherton, 2000; Bublitz, Peracchio & Block, 2010), e muitos veem o controle da dieta como uma qualidade de caráter desejável (Chaiken & Pliner 1987; Steim & Nemeroff, 1995). Nesse contexto, não é de surpreender que a alimentação esteja intimamente ligada a sentimentos de autoavaliação (Ramanathan & Williams, 2007); atribuindo emoções negativas, como a culpa ou vergonha, a si pelo consumo não saudável (Wansink & Chandon, 2006) ou atribuindo emoções positivas, como a satisfação, pelo consumo saudável (Haws et al., 2017; Jiang et al., 2014).

Pesquisas demonstram que quando os indivíduos têm um senso de auto-agência (processo cognitivo), ou responsabilidade por suas próprias ações, suas respostas emocionais a um determinado evento em que estão envolvidos, são amplificadas, porque as pessoas se associam mais fortemente às suas consequências (Jiang et al., 2014; Landman, 1987). Esta perspectiva corrobora com o caminho do modelo geral escolhido para este estudo ao considerar que os processos cognitivos antecedem e impactam os processos emocionais dos consumidores. Ademais, os consumidores tendem a assumir processos emocionais baseando-se na intuição própria em vez de aleatoriedade como a causa dos eventos de preferências alimentares (Rosset, 2008).

Os processos intuitivos são rápidos, automáticos, associativos e emocionais por natureza (Kahneman, 2003). Esses processos resultam em impressões involuntárias de objetos, enquanto o raciocínio resulta em julgamentos intencionais que podem vir de impressões ou processos de raciocínio. Os processos emocionais são responsáveis pelas decisões de compra impulsiva ou compra intuitiva. Fundamentando-se no preceito de que as emoções são o que tornam um produto valioso para o consumidor (Kwortnik & Ross, 2007), acredita-se que as emoções positivas, como a satisfação com o produto alimentar, influenciem positivamente na avaliação da refeição, ao passo que, emoções negativas, como culpa e vergonha, influencie negativamente a avaliação da refeição. Nesta perspectiva, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H4a: a satisfação com o alimento influencia positivamente a avaliação do produto.

H4b: a culpa influencia negativamente a avaliação do produto.

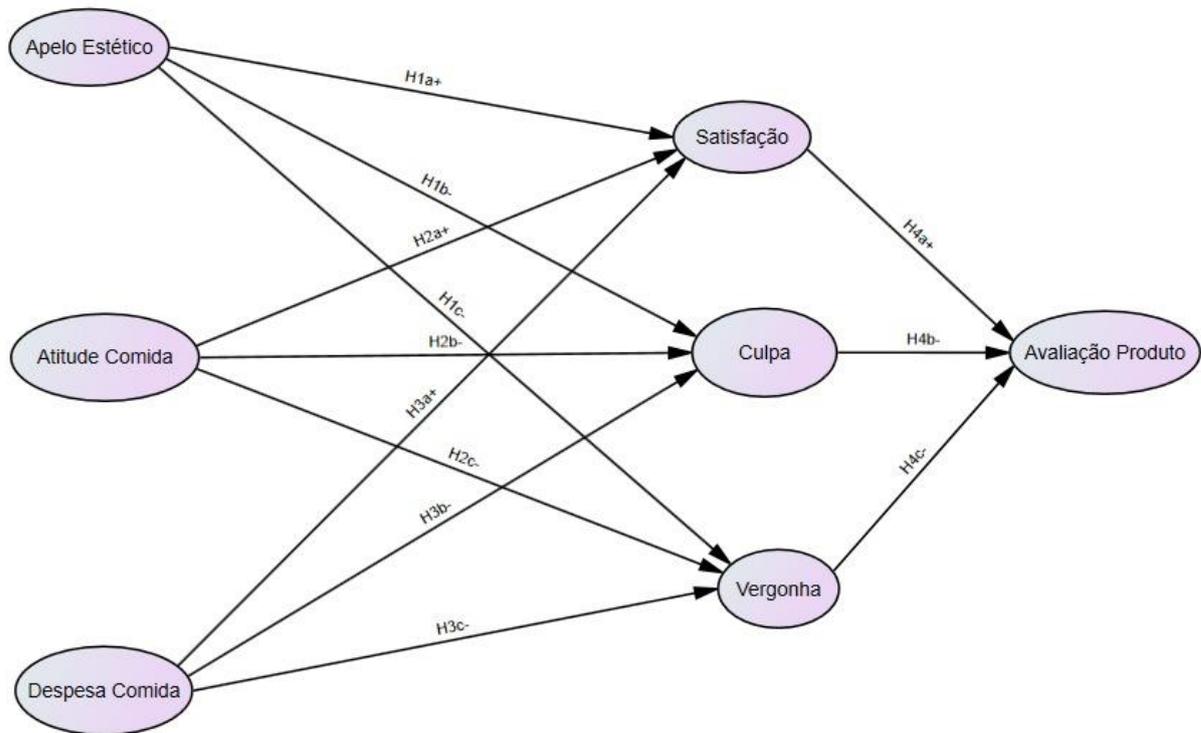
H4c: a vergonha influencia negativamente a avaliação do produto.

A Figura 1 sintetiza os caminhos estruturais, formados pelos fatores internos, cognitivos e emocionais, propostos nesta investigação.

Entretanto, no mercado de alimentos atual, existem uma gama de tipos de produtos que podem influenciar tais relações elencadas acima. No que diz respeito à diferenciação de produtos, uma área comum de estudo é sobre as propriedades sensoriais dos alimentos. A percepção do sabor e o próprio gosto dos produtos alimentícios são consideradas um “estímulo interno do alimento” que é influenciado pela aparência, textura, som e temperatura do alimento, por sua vez, afetando o gosto por um alimento (Eertmans et al., 2001). Essa

relação com o gosto é inata ou formada posteriormente por meio de experiências com alimentos.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: elaboração própria.

Existem também “estímulos externos aos alimentos”, como informações de saúde no rótulo, a influência social e a disponibilidade de certos alimentos (Eertmans et al., 2001). No entanto, permanece questionável se o conceito de aceitação geral ou gosto hedônico é uma referência suficiente para previsão de venda (MacFie, 2007) ou avaliação do produto (King & Meiselman, 2010). Por exemplo, o chocolate é altamente hedônico, mas a compra real ou o desejo de comer chocolate varia entre os indivíduos e a situação (Jiang et al., 2014). Além disso, uma única sessão de medição de aceitabilidade global tem valor preditivo limitado para o gosto futuro, porque as pessoas mudam suas preferências e escolhas, especialmente quando as emoções de tédio e aversão ocorrem com o passar do tempo (Köster, 2003).

Portanto, para esta investigação, utilizou-se três tipos de comidas para serem anunciadas nos cenários, foram elas: fastfood, comida vegetariana e churrasco. A escolha desses tipos de comidas se deve em razão delas serem comuns e tradicionais no contexto brasileiro, facilitando a manipulação do produto anunciado. Além disso, a comida vegetariana traz aspectos da saudabilidade para serem discutidos. Acredita-se, conforme a literatura levantada, que o tipo de comida anunciada pode interferir na predisposição cognitiva e emocional do consumidor. Ademais, determinados tipos de comida podem carregar melhores avaliações do que outras (Jiang et al., 2014; King, Meiselman, & Carr, 2010). Destarte, as hipóteses levantadas anteriormente serão verificadas conforme o cenário anunciado.

3 METODOLOGIA

Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa descritiva realizada através de um coorte transversal único. Um questionário foi desenvolvido no google forms e enviado aos voluntários entre 1 de julho e 10 de julho de 2021. Os participantes usaram este formulário para expressar suas opiniões acerca da avaliação do tipo de comida anunciada: fastfood (FIG.

2), comida vegetariana (FIG. 3) e churrasco (FIG. 4). A pesquisa foi uma amostra não probabilística de conveniência. Devido à pandemia, o questionário só foi compartilhado online através das redes sociais como Whatsapp e Facebook, e foi solicitado aos inquiridos que também compartilhassem os questionários. O envio foi inicialmente das redes de contato dos pesquisadores, mas a pesquisa foi muito além da rede dos pesquisadores por meio do uso da técnica de bola de neve.

Figura 2 – Cenário Fastfood Figura 3 – Cenário comida vegetariana Figura 4 – Cenário churrasco



Como resultado, 779 pessoas participaram deste estudo. A fim de verificar se os resultados foram significativos devido ao poder estatístico, executou-se uma análise de poder usando o software GPower (Erdfelder et al., 1996) com os seguintes parâmetros: tamanho do efeito $f^2 = 0.15$, nível de probabilidade do $\alpha = 0,01$ e poder estatístico desejado $(1 - \beta)$ definida em 0,99, 7 variáveis latentes e 24 variáveis observadas. Para auferir tal poder estatístico seria necessário que a amostra possuísse 369 indivíduos. Neste caso, a amostra para esta pesquisa foi de 779 pessoas no total, valor bastante superior ao pré-definido pelo GPower.

Cerca de 60,7% da amostra foi composta por mulheres, com a maioria (35,2%) possuindo idade entre 30 a 39 anos. Cerca de 49,6% possui pós-graduação e 73,5% possui superior completo. Quanto alguma restrição alimentar, 76,6% afirmaram não possuir. Ademais, 30,9% afirmavam realizar alguma dieta. Quanto à frequência do consumo, 66,9% dos respondentes afirmaram consumir a comida apresentada no formulário pelo menos uma vez no mês. Por fim, os cenários foram divididos em *fastfood* ($n = 445$, 57,1%), comida vegetariana ($n = 181$, 23,2%) e churrasco ($n = 153$, 19,6%).

Os construtos cognitivos de Apelo Estético (AE - 4 itens); Atitude em relação ao alimento (AC - 4 itens); Despesa com o alimento (DS - 3 itens); os construtos emocionais de Culpa (CUL - 2 itens); Vergonha (VER - 3 itens); Satisfação (SAT - 2 itens); e a variável dependente Avaliação do Produto (AVP - 5 itens) foram medidos por meio de escalas Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Vários autores da literatura foram utilizados como referências: Wu et al. (2017); White, Lin, Dahl, & Ritchie (2016); Haws et al. (2017); Hagen et al. (2017); e Esmark, Noble, & Breazeale (2017), validados respectivamente.

Inicialmente testou-se as hipóteses dos caminhos do modelo geral das equações estruturais. Em sequência, em um ambiente de análise multigrupo, buscou-se averiguar se os coeficientes estruturais ou os caminhos diferem significativamente entre os tipos de comidas anunciadas. Nesse caso, procurou-se rejeitar a hipótese nula de que os caminhos entre as diferentes refeições são iguais, isto é, H_1 (prato x) \neq (prato y) para um $\alpha = 0,05$, onde $Z > 1,96$, concluindo que os caminhos do modelo adotado diferem significativamente. Definidas essas premissas, a modelagem de equações estruturais (SEM) foi realizada utilizando o software

Amos v.23. A SEM constitui uma técnica multivariada que combina a análise fatorial exploratória com a estimação de um conjunto de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, adequadas para este estudo (Marôco, 2010; Hair et al., 2009).

Após a execução das etapas apresentadas acima, iniciou-se a análise do modelo de mensuração aplicando a análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar as propriedades psicométricas das escalas. Seguindo as recomendações de Hair et al. (2009), cada construto foi medido quanto à unidimensionalidade e confiabilidade. Isso permitiu proceder com validade discriminante, variância extraída e confiabilidade composta, e os valores alcançados são compatíveis com a literatura. Segundo Fornell e Larker (1981), os padrões devem ser os seguintes: CR > 0,7; média > 0,5; e AVE maior que as correlações dos construtos quadrados. A validade discriminante é alcançada quando a AVE é maior que a variação máxima do quadrado compartilhado (MSV) e a variação média do quadrado compartilhado (ASV).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Estatística Descritiva

Em relação aos dados amostrais, não foram encontrados valores ausentes e discrepantes, pois nenhum valor foi superior a três desvios padrão para outliers (Hair et al., 2009). Logo após, foi realizada a análise de normalidade nas variáveis. Em relação à normalidade univariada em relação aos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, nenhuma variável foi considerada normal. Desta forma, ao não apresentar normalidade adequada, sugere-se estimar os parâmetros por meio da abordagem de máxima verossimilhança (ML) aplicando o procedimento de bootstrapping, que utilizamos nesta pesquisa (Byrne, 2013).

Em sequência, foi realizada análise de multicolinearidade. De acordo com Byrne (2013), a multicolinearidade surge de uma situação em que duas ou mais variáveis são tão altamente correlacionadas que ambas representam essencialmente o mesmo construto subjacente. Para explicar a multicolinearidade, inspecionou-se as correlações entre os construtos. A correlação máxima foi de 0,699 entre o construto de satisfação com o alimento e avaliação do produto, ademais, todos os construtos apresentaram correlação significativa a 1%. Como esses valores estão bem abaixo dos limites críticos (Hair et al., 2009), é improvável que a multicolinearidade confunda os resultados deste estudo. Logo em seguida, foi realizada a análise de validade convergente e discriminante, na qual todos os valores do construto atenderam aos valores ideais de Fornell e Larker (1981) (Tabela 1).

Tabela 1 – Análise Convergente e Discriminante

| | CR | AVE | MSV | MaxR | AE | AC | DS | SAT | VER | CUL | AVP |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AE | 0.863 | 0.624 | 0.268 | 0.921 | 0.790 | | | | | | |
| AC | 0.934 | 0.826 | 0.667 | 0.944 | 0.408 | 0.909 | | | | | |
| DS | 0.828 | 0.624 | 0.019 | 0.923 | 0.093 | 0.043 | 0.790 | | | | |
| SAT | 0.798 | 0.672 | 0.581 | 0.924 | 0.516 | 0.642 | 0.137 | 0.820 | | | |
| VER | 0.846 | 0.648 | 0.244 | 0.852 | -0.301 | -0.270 | -0.031 | -0.494 | 0.805 | | |
| CUL | 0.777 | 0.636 | 0.251 | 0.799 | 0.135 | 0.501 | -0.054 | 0.333 | -0.205 | 0.798 | |
| AVP | 0.888 | 0.725 | 0.667 | 0.888 | 0.518 | 0.817 | 0.099 | 0.763 | -0.464 | 0.461 | 0.852 |

AE = Apelo estético; AC = Atitude ao alimento; DS = Despesa com saúde; SAT = Satisfação; VER = Vergonha; CUL = Culpa; AVP = Avaliação do Produto
 Fonte: elaboração própria.

Seguindo as recomendações de Hair et al. (2009), os valores de desempenho são extraídos do modelo estrutural que objetivou comparar os tipos de pratos na análise da avaliação da refeição anunciada. Para esta finalidade, foi realizado um modelo de mensuração que obteve os seguintes parâmetros resultantes: CMIN/DF = 4,752; CFI = 0,945; GFI = 0,913; NFI = 0,931; RMSEA = 0,069 e SRMR = 0,054 são valores satisfatórios, auferindo um bom ajuste geral do modelo estudado.

4.2 Teste de hipóteses

Após o modelo de mensuração, seguiu-se para o modelo estrutural no qual foram obtidos os seguintes resultados: CMIN/DF = 5,285; CFI = 0,935; GFI = 0,898; NFI = 0,921 e RMSEA = 0,074. Após a construção do modelo estrutural, iniciou-se a etapa de verificação das hipóteses. A Tabela 2 ilustra os resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 2 – Resultado das Hipóteses

| Variável Independente | Variável dependente | β | p | Hipótese |
|-----------------------|---------------------|---------|-------|----------------|
| AE | SAT | 0,34 | 0.000 | H1a - Accepted |
| AE | CUL | -0,131 | 0.059 | H1b - Rejected |
| AE | VER | -0,276 | 0.000 | H1c - Accepted |
| AC | SAT | 0,538 | 0.000 | H2a - Accepted |
| AC | CUL | 0,499 | 0.000 | H2b - Rejected |
| AC | VER | -0,125 | 0.000 | H2c - Accepted |
| DS | SAT | 0,096 | 0.004 | H3a - Accepted |
| DS | CUL | -0,118 | 0.060 | H3b - Rejected |
| DS | VER | -0,003 | 0.941 | H3c - Rejected |
| SAT | AVP | 0,954 | 0.000 | H4a - Accepted |
| CUL | AVP | 0,076 | 0.003 | H4b - Rejected |
| VER | AVP | -0,165 | 0.000 | H4c - Accepted |

Fonte: elaboração própria.

De acordo com os resultados obtidos por intermédio do teste de hipóteses, observa-se que as hipóteses teóricas levantadas a priori (H1a, H1c, H2a, H2c, H3a, H4a e H4c) foram corroboradas. Salienta-se, ademais, que todas as hipóteses corroboradas obtiveram significância a 1%. O efeito da variável cognitiva Apelo Estético foi significativo apenas nas variáveis emocionais Satisfação ($\beta = 0,34$, $p = 0,000$) e Vergonha ($\beta = -0,276$, $p = 0,000$). O resultado implica que o AE gera maiores níveis de Satisfação, ao passo que, diminui os níveis de Vergonha. Quanto a Atitude em relação ao produto alimentar (AC), os resultados evidenciam esta variável gera maiores níveis de Culpa ($\beta = 0,499$, $p = 0,000$) e Satisfação ($\beta = 0,538$, $p = 0,000$), ao passo que, diminui os níveis de Vergonha ($\beta = -0,125$, $p = 0,000$). Por fim, a última variável cognitiva do modelo, Despesa com o alimento (DS), apresentou impacto significativo apenas na variável Satisfação ($\beta = 0,096$, $p = 0,004$).

Em sequência, verificou-se o impacto das variáveis emocionais na Avaliação do Produto/Comida anunciado. A variável emocional SAT gera maiores níveis de AVP ($\beta = 0,954$, $p = 0,000$), ao passo que, a Culpa carrega efeitos menores, embora positivos, na AVP

($\beta = 0,076$; $p = 0,003$). Por fim, a variável Vergonha é responsável por diminuir os efeitos da AVP ($\beta = -0,165$, $p = 0,000$). Os resultados evidenciam que as variáveis emocionais influenciam na avaliação da refeição.

4.3 Análise Multigrupo

Partindo da perspectiva de que o tipo de comida pode influenciar determinados hábitos alimentares e de tomada de decisão do consumidor (Jiang et al., 2014), uma análise multigrupo foi realizada com o intuito de precisar os dados evidenciados nos caminhos estruturais do modelo geral. Com foco na literatura, os tipos de comida podem ser selecionados baseando-se na dicotomia comida saudável e comida não saudável (Haws et al., 2017). Desta forma, para esta análise o modelo estrutural, foi anunciado para os respondentes três tipos de comidas: fastfood, comida vegetariana e churrasco. A Tabela 3 a seguir evidencia os resultados do multigrupo.

O impacto do apelo estético na satisfação com o alimento foi estatisticamente significante e positivo em todos cenários, logo, a hipótese H1a foi aceita nos três cenários. Apenas na comparação entre fastfood e churrasco as estimativas apresentaram diferenças significantes ($Z=2,594$; $p<0,001$). Apesar da hipótese H1b ter sido rejeitada, na análise multigrupo evidenciou-se que apenas o apelo estético do fastfood impactou negativamente a culpa. Em seguida, o apelo estético impactou negativamente a vergonha, corroborando a hipótese H1c nos cenários de fastfood e churrasco. Esta relação não foi significante no cenário vegetariano ($\beta = 0,073$; $p = 0,594$). Destarte, os cenários de fastfood e churrasco não apresentaram diferença significante neste caminho ($Z=-1,186$; $p>0,05$).

Em sequência, foi verificado o impacto da atitude e despesa com comida nas variáveis emocionais. Inicialmente, o impacto da atitude com o alimento na satisfação foi estatisticamente significante e positivo em todos cenários, corroborando a hipótese H2a para os três tipos de refeições. Destarte, as estimativas entre os cenários não apresentaram diferenças significantes ($Z<1,96$; $p>0,05$). O impacto da atitude com o alimento com a culpa não foi significante em nenhum dos cenários. Em seguida, a atitude com o alimento apresentou impacto significante e negativo na vergonha apenas no cenário de comida vegetariana. Este resultado indica que a preocupação com o alimento diminui o constrangimento dos indivíduos ao consumir alimentos saudáveis. Destarte, a comida vegetariana obteve diferença significante entre o cenário de fastfood ($Z=-2,689$; $p<0,01$) e churrasco ($Z=3,244$; $p<0,01$).

O impacto da despesa com o alimento na satisfação foi estatisticamente significante e positivo apenas no cenário de fastfood. Em consequência, as estimativas entre os cenários de fastfood e comida vegetariana apresentaram diferenças significantes ($Z=-3,057$; $p<0,01$), todavia, entre fastfood e churrasco não houveram diferenças ($Z=-0,773$; $p>0,05$). O impacto da despesa com o alimento com a culpa não foi significante em nenhum dos cenários. Em seguida, a despesa com o alimento apresentou impacto significante e positivo na vergonha apenas no cenário de comida vegetariana. Apesar da hipótese desse caminho estrutural ter sido rejeitada, este resultado indica que os consumidores inseridos no cenário de comida vegetariana sentem mais vergonha ao dispender mais dinheiro com saúde quando comparado ao cenário de fastfood ($Z=-2,689$; $p<0,01$) e churrasco ($Z=-1,919$; $p<0,10$).

Tabela 3 – Resultado da análise multigrupo

| Variável Independent e | Variável Dependente | Hipótese | Fast food | | Vegetariano | | z-score | Fast food | | Churrasco | | z-score | Vegetariano |
|------------------------|---------------------|----------|-----------|-------|-------------|-------|-----------|-----------|-------|-----------|-------|----------|-------------|
| | | | β | p | B | p | | β | p | β | p | | |
| AE | SAT | H1a | 0,329 | 0,000 | 0,429 | 0,000 | 0,739 | 0,329 | 0,000 | 0,660 | 0,000 | 2,594*** | 0,429 |
| AE | CUL | H1b | -0,248 | 0,016 | 0,188 | 0,244 | 2,282** | -0,248 | 0,016 | 0,303 | 0,010 | 3,53*** | 0,188 |
| AE | VER | H1c | -0,262 | 0,000 | 0,073 | 0,594 | 2,185** | -0,262 | 0,000 | -0,433 | 0,000 | -1,186 | 0,073 |
| AC | SAT | H2a | 0,741 | 0,000 | 0,861 | 0,000 | 0,690 | 0,741 | 0,000 | 0,589 | 0,000 | -1,178 | 0,861 |
| AC | CUL | H2b | -0,086 | 0,495 | 0,047 | 0,859 | 0,453 | -0,086 | 0,495 | -0,007 | 0,952 | 0,464 | 0,047 |
| AC | VER | H2c | -0,062 | 0,461 | -0,580 | 0,000 | -2,689*** | -0,062 | 0,461 | 0,082 | 0,444 | 1,057 | -0,580 |
| DS | SAT | H3a | 0,152 | 0,006 | -0,100 | 0,100 | -3,057*** | 0,152 | 0,006 | 0,088 | 0,149 | -0,773 | -0,100 |
| DS | CUL | H3b | -0,149 | 0,093 | -0,047 | 0,654 | 0,747 | -0,149 | 0,093 | -0,030 | 0,699 | 1,003 | -0,047 |
| DS | VER | H3c | -0,084 | 0,186 | 0,209 | 0,015 | 2,744*** | -0,084 | 0,186 | -0,023 | 0,785 | 0,574 | 0,209 |
| SAT | AP | H4a | 0,701 | 0,000 | 0,840 | 0,000 | 0,873 | 0,701 | 0,000 | 0,625 | 0,000 | -0,556 | 0,840 |
| CUL | AP | H4b | 0,008 | 0,631 | -0,012 | 0,944 | -0,116 | 0,008 | 0,631 | -0,169 | 0,372 | -0,930 | -0,012 |
| VER | AP | H4c | -0,177 | 0,000 | -0,098 | 0,174 | 0,975 | -0,177 | 0,000 | -0,112 | 0,003 | 1,212 | -0,098 |

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Fonte: elaboração própria.

Por fim, foi verificado o impacto das variáveis emocionais, dentre os cenários, na avaliação do alimento. O impacto da satisfação na avaliação do alimento foi estatisticamente significativa e positivo em todos cenários, corroborando a hipótese H4a para cada cenário. Destarte, as estimativas entre os cenários não apresentaram diferenças significantes ($Z < 1,96$; $p > 0,05$). O impacto da culpa com a avaliação do alimento não foi significativo em nenhum dos cenários. Em seguida, a vergonha apresentou impacto significativo e negativo na avaliação do alimento nos cenários de comida fastfood e churrasco. Este resultado indica que os consumidores, inseridos nos cenários de comidas mais gordurosas, que sentem mais vergonha tendem a realizar uma má avaliação do alimento. Este resultado não foi encontrado para a comida vegetariana. Ademais, não houveram diferenças entre os grupos ($Z < 1,96$; $p > 0,05$).

5 DISCUSSÃO

Os resultados corroboraram que alimentos com apelo estético provocam respostas emocionais positivas nos consumidores (Kumar et al., 2021; Haws et al., 2017; Schouteten, 2021). Através da aparência os alimentos podem transparecer ser apetitosos, influenciando as emoções do consumidor (Kumar et al., 2021), aumentando a satisfação com o alimento. Em relação aos tipos de comida, todos os cenários apresentaram impactos similares, entretanto, o fastfood apresentou menor impacto do apelo estético na satisfação com o alimento. Quanto ao sentimento de vergonha, o apelo estético foi capaz de diminuir os efeitos de vergonha. Em divergência com a pesquisa de Rousset et al. (2005), na qual identificou que o consumidor associa sentimentos de decepção e constrangimento a aparência do produto com aspectos de altas calorias e insalubridade, esta pesquisa evidenciou que os alimentos com apelo estético mais calórico (fastfood e churrasco) possuíam menores níveis de vergonha.

Em sequência, evidenciou-se que os fatores cognitivos se associam com os fatores emocionais, com exceção da culpa, onde não foi encontrado impacto significativo. Os resultados indicam que a atitude com o alimento propicia uma maior satisfação. Ter atitude positiva com determinado alimento pode influenciar na satisfação deste. Ademais, a atitude favorece na diminuição dos efeitos de vergonha (Wu et al., 2017). Todavia, esse resultado foi significativo apenas no cenário de comida vegetariana, indicando que a atitude em relação ao alimento saudável contribui para diminuição do constrangimento.

Quanto às despesas com comida, os resultados demonstraram impactos positivos com a satisfação. Entretanto na análise multigrupo, o efeito foi negativo na satisfação com o alimento apenas para o cenário de comida vegetariana. Isto indica que os indivíduos compreendem que o aspecto saudável da alimentação vegetariana possui maior dispêndio de recursos financeiros, quando comparado aos outros alimentos anunciados. Este resultado corrobora a ideia de Haws et al. (2017), ao afirmar que a comida, quanto mais saudável for, mais recursos financeiros serão necessários para suprir tal preferência alimentar.

Por fim, a emoção de satisfação apresentou efeitos positivos na avaliação do alimento para todos os tipos de comida anunciada. Em contrapartida, indivíduos envergonhados com determinado alimento podem diminuir sua avaliação. Dentre os cenários, a vergonha foi significativamente maior para o fastfood. Esses resultados corroboram a perspectiva de que as emoções tornam um produto valioso para o consumidor (Kwortnik & Ross, 2007). As emoções podem se sobrepôr ao aspecto utilitário trazido pela comida e dominar a decisão de recompra (Jiang et al., 2014).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de evidenciar a avaliação dos alimentos através dos fatores internos do produto, fatores cognitivos e emocionais deste estudo foi alcançado. As hipóteses de que as variáveis de apelo estético, atitude em relação ao alimento, despesa com alimento, satisfação

com o alimento e vergonha impactam as preferências alimentares foram confirmadas. O presente estudo, através de uma amostra bastante representativa, identificou o impacto das variáveis cognitivas nas variáveis emocionais, no processo de avaliação do consumidor, e como esses caminhos estruturais podem ser modificados em relação ao tipo de comida anunciado. Ademais, evidencia-se que a variável culpa não apresentou impacto significativo na escolha alimentar.

Compreende-se que são inúmeros os fatores envolvidos na tomada de decisão do consumidor, o que torna extremamente difícil o estudo dos hábitos e preferências alimentares. Contudo, os esforços desta investigação avançam nas contribuições teóricas e práticas para além do impacto de características extrínsecas e traços psicológicos na resposta do consumidor. O fator emocional foi identificado como extremamente importante na avaliação da comida. Ademais, este estudo retratou como o desenvolvimento de preferências alimentares é um processo complicado que envolve vários fatores e considerações. Isso contribui para a criação de preferências alimentares únicas entre os indivíduos.

Os argumentos mencionados mostram que muitas pesquisas têm sido realizadas para identificar e apontar quais fatores afetam a formação e manutenção das preferências alimentares, bem como o impacto desses fatores nas escolhas alimentares. No entanto, o que permanece difícil, mas importante, de investigar é a conexão, ou relação, entre os fatores na escolha alimentar. Foi identificado que os fatores cognitivos são precedentes das variáveis emocionais no processo de avaliação do produto alimentar. Além disso, as emoções evocadas pelo produto anunciado aumentam principalmente o prazer de comprá-los, melhorando sua avaliação. Ademais, os resultados evidenciam que o consumidor não deve ser compreendido como um ser totalmente racional, logo, suas emoções são importantes para suas decisões.

Como limitação do estudo, identifica-se que não houve aleatorização da amostra. Além disso, as amostras apresentaram tamanhos divergentes. Em adicional, como limitação de pesquisa, destaca-se que as análises realizadas foram feitas sob o aspecto individual, olvidando de variáveis de nível macro a este modelo. Pesquisas futuras podem se utilizar dessa limitação para realizar estudos com variáveis de nível macro (fatores sociais, econômicos, educacionais e geográficos), através de técnicas mais robustas como a regressão multinível. No entanto, as análises quantitativas julgaram-se suficientemente capazes de contextualizar as manifestações propostas na literatura das preferências alimentares.

Como indicação de pesquisas futuras, encoraja-se os pesquisadores a expandirem as discussões acerca de novas determinantes que impactem as preferências alimentares, principalmente, em países emergentes, onde o contexto cultural e geográfico é diferente dos diversos países onde a pesquisa alimentar é realizada. Estudar outros fatores, tais como externos, culturais, socioeconômicos e educacionais podem trazer contribuições mais robustas para este campo teórico. Ademais, deve-se romper com a lógica utilitarista, no qual as preferências alimentares são baseadas apenas em variáveis cognitivas, olvidando as variáveis emocionais.

REFERÊNCIAS

- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Chaiken, S., & Pliner, P. (1987). Women, but not men, are what they eat: The effect of meal size and gender on perceived femininity and masculinity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(2), 166-176.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing: concepts and strategies*. Cengage.

- Doll, R., & Peto, R. (1981). The causes of cancer: quantitative estimates of avoidable risks of cancer in the United States today. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, 66(6), 1192-1308.
- DuBose, C. N., Cardello, A. V., & Maller, O. (1980). Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393-1399.
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van Den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health education research*, 16(4), 443-456.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 28(1), 1-11.
- Esmark, C. L., Noble, S. M., & Breazeale, M. J. (2017). I'll be watching you: Shoppers' reactions to perceptions of being watched by employees. *Journal of Retailing*, 93(3), 336-349.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Scholderer, J. (2003). Four questions on European consumers' attitudes toward the use of genetic modification in food production. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 4(4), 435-445.
- Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, G. J., & Jager, G. (2015). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216-223.
- Hagen, L., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Rejecting responsibility: Low physical involvement in obtaining food promotes unhealthy eating. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 589-604.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Harrison, M., Lee, A., Findlay, M., Nicholls, R., Leonard, D., & Martin, C. (2010). The increasing cost of healthy food. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 34(2), 179-186.
- Haws, K. L., & Winterich, K. P. (2013). When value trumps health in a supersized world. *Journal of Marketing*, 77(3), 48-64.
- Haws, K. L., Reczek, R. W., & Sample, K. L. (2017). Healthy diets make empty wallets: The healthy= expensive intuition. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 992-1007.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jager, G., Schlich, P., Tijssen, I., Yao, J., Visalli, M., De Graaf, C., & Stieger, M. (2014). Temporal dominance of emotions: Measuring dynamics of food-related emotions during consumption. *Food Quality and Preference*, 37, 87-99.

- Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36(1), 15-28.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475.
- Khan, M. A., & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15(2), 129-153.
- King, S. C., & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food quality and preference*, 21(2), 168-177.
- King, S. C., Meiselman, H. L., & Carr, B. T. (2010). Measuring emotions associated with foods in consumer testing. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1114-1116.
- Köster, E. P. (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food quality and preference*, 14(5-6), 359-373.
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food research international*, 76, 180-191.
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Landman, J. (1987). Regret and elation following action and inaction: Affective responses to positive versus negative outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P., & Issanchou, S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food quality and preference*, 13(7-8), 597-608.
- Lowe, M. R., Bocarsley, M. E., & DelParigi, A. (2008). Human eating motivation in times of plenty: biological, environmental, and psychosocial influences. *Appetite and food intake: Behavioral and physiological considerations*, 95-113.
- Lyman, B. (1982). The nutritional values and food group characteristics of foods preferred during various emotions. *The Journal of psychology*, 112(1), 121-127.
- MacFie, H. (Ed.). (2007). *Consumer-led food product development*. Elsevier.
- Maller, O., DuBose, C. N., & Cardello, A. V. (1980). Demographic and environmental factors Consumer opinions of hospital food and foodservice. *Journal of the American Dietetic Association*, 76(3), 236-242.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- McGeevor, K., Fagan-Watson, B., Brass, C., & Bowden, F. (2013). *Food Loop: a technical research report for the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Policy Studies Institute.
- Ng, M., Chaya, C., & Hort, J. (2013). The influence of sensory and packaging cues on both liking and emotional, abstract and functional conceptualisations. *Food Quality and Preference*, 29(2), 146-156.
- Polivy, J., & Herman, C. P. (1999). Distress and eating: why do dieters overeat?. *International Journal of Eating Disorders*, 26(2), 153-164.

- Porcherot, C., Delplanque, S., Raviot-Derrien, S., Le Calvé, B., Chrea, C., Gaudreau, N., & Cayeux, I. (2010). How do you feel when you smell this? Optimization of a verbal measurement of odor-elicited emotions. *Food Quality and Preference*, *21*(8), 938-947.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 212-223.
- Rosset, P. (2008). Food sovereignty and the contemporary food crisis. *Development*, *51*(4), 460-463.
- Rousset, S., Deiss, V., Juillard, E., Schlich, P., & Droit-Volet, S. (2005). Emotions generated by meat and other food products in women. *British journal of nutrition*, *94*(4), 609-619.
- Schouteten, J. J. (2021). Are questionnaires the best way to measure emotions for food products and beverages?. *Food Quality and Preference*, *92*, 104122.
- Simopoulos, A. P. (1987). Characteristics of obesity: an overview. *Annals of the New York Academy of Sciences*, *499*, 4-13.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, *48*(4), 813.
- Steim, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(5), 480-490.
- Stephoe, A., Wardle, J., Pollard, T. M., Canaan, L., & Davies, G. J. (1996). Stress, social support and health-related behavior: a study of smoking, alcohol consumption and physical exercise. *Journal of psychosomatic research*, *41*(2), 171-180.
- Temple, N. J., Steyn, N. P., Fourie, J., & De Villiers, A. (2011). Price and availability of healthy food: a study in rural South Africa. *Nutrition*, *27*(1), 55-58.
- Trudel, R., & Murray, K. B. (2011). Why didn't I think of that? Self-regulation through selective information processing. *Journal of Marketing Research*, *48*(4), 701-712.
- Vabø, M., & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: a theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, *5*(7).
- Vidal, L., Ares, G., & Jaeger, S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, *49*, 119-128.
- Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological science*, *11*(3), 249-254.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity?. *Journal of marketing research*, *43*(4), 605-617.
- White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. (2016, October). "When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue": Erratum. American Marketing Association.
- Williamson, P. O., Lockshin, L., Francis, I. L., & Loose, S. M. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference*, *51*, 89-99.
- Wu, F., Samper, A., Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2017). It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 651-672.
- Yang, Q., Dorado, R., Chaya, C., & Hort, J. (2018). The impact of PROP and thermal taster status on the emotional response to beer. *Food Quality and Preference*, *68*, 420-430.