



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

PERDENDO O CONTROLE: O efeito da literacia alimentar, da regulação emocional e do autocontrole percebido sobre a compra alimentar impulsiva

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

TALITA DA SILVA ANDRADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

JOMILSON QUEIROS DE JESUS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARCONI FREITAS DA COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

PERDENDO O CONTROLE: O efeito da literacia alimentar, da regulação emocional e do autocontrole percebido sobre a compra alimentar impulsiva

1. INTRODUÇÃO

A compra por impulso é definida na literatura como “uma tendência de comprar espontaneamente, irrefletida e imediatamente, motivada pela proximidade física de um produto desejado, dominada pela atração emocional por ele e absorvida pela promessa de gratificação imediata” (Rook e Fisher, 1995, p. 307). A atração emocional está intrinsecamente associada à característica hedônica dos produtos (Iyer et al., 2020), e consumidores com alta impulsividade estão mais vulneráveis à disponibilidade de produtos hedônicos e às circunstâncias recompensatórias promovidas pelo varejo (Badgaiyan & Verma, 2014; Nigam et al., 2022). Em termos alimentares, foi verificado que a tendência a comprar por impulso tem associação com emoções negativas e baixa autoestima (Verplanken et al., 2005) e a compra por impulso pode funcionar como fuga desses estados negativos (Silvera et al., 2008). O comportamento de compra impulsivo é problemático porque interfere no bem-estar do consumidor (Bublitz et al., 2013), podendo repercutir em hábitos alimentares indulgentes (Miao & Mattila, 2013), distúrbios alimentares (Verplanken et al., 2005) e, até mesmo, aumentar o desperdício alimentar (Eičaitė et al., 2021).

Ao lidar com os seus impulsos, as pessoas possuem níveis de freios distintos. Isto é, o autocontrole comportamental, que pode ser definido como o processo de substituir ou alterar as tendências de resposta dominantes de alguém (Muraven & Baumeister, 2000), é responsável por modular a resposta dos consumidores aos determinantes da compra impulsiva (Iyer et al., 2020). A percepção de controle dos comportamentos é referendada na literatura como preditora de intenções comportamentais dos indivíduos (Ajzen, 2002), contudo, apesar de eles presumirem que têm condição de manter o autocontrole e isso ser importante para o bom funcionamento psicológico (Bertrams, 2020), frequentemente não conseguem se controlar (Baumeister et al., 1994). Essa lacuna comportamental é ainda mais relevante em contextos alimentares porque, embora o autocontrole percebido tenha sido associado a comportamentos de alimentação saudável (Parkinson et al., 2017), as decisões alimentares impulsivas ocorrem de forma irreflexiva e são fortemente carregadas por um componente emocional (Pivarunas & Conner, 2015; Tice et al., 2001; Verplanken et al., 2005).

A literatura atual tem buscado habilidades e competências específicas dos consumidores como antecedentes que podem inibir o comportamento impulsivo. Contudo, a literatura ainda carece de modelos integrativos que verifiquem os efeitos em conjunto de diferentes tipos de determinantes (como habilidades cognitivas e emocionais) sobre o autocontrole percebido e as compras impulsivas (Iyer et al., 2020). Por exemplo, a literacia alimentar, que está relacionada à capacidade de planejar, gerenciar, selecionar, preparar e comer alimentos (Vidgen & Gallegos, 2014), é uma habilidade capaz de melhorar o autocontrole e minimizar a impulsividade alimentar (Poelman et al., 2018; Rhea et al., 2020). Com relação às respostas emocionais, a capacidade de autorregulação emocional dos indivíduos foi considerada uma competência capaz de refrear impulsos (Tice et al., 2001), inclusive comportamentos alimentares deletérios (Pivarunas & Conner, 2015). No entanto, em geral as pesquisas em marketing avaliam o efeito de emoções específicas ou de traços de personalidade sobre a compra impulsiva (Islam et al., 2021; Silvera et al., 2008; Sofi, 2020), ignorando o efeito de um construto central como a regulação emocional sobre o comportamento de compra (Lee et al., 2020).

Visando investigar estas lacunas, este artigo tem por objetivo analisar a influência da literacia alimentar e da regulação emocional no comportamento de compra alimentar impulsiva,

considerando o papel mediador do autocontrole percebido dos indivíduos. Nesse sentido, esta pesquisa estende o conhecimento atual da literatura sobre a compra impulsiva de alimentos, sobretudo porque explora, ao invés de emoções específicas ou traços de personalidade, a capacidade global de gerenciar as emoções, além o papel de competências cognitivas de conhecimento alimentar, sobre o autocontrole percebido e o comportamento efetivo de compra em um contexto impulsivo. A análise da literacia alimentar e do conhecimento emocional pode ter repercussão prática na promoção do bem-estar alimentar dos consumidores (Bublitz et al., 2011), sobretudo porque promovem a instrumentalização dos indivíduos e os nutrem com recursos para uma tomada de decisão alimentar mais deliberativa e menos impulsiva (Bublitz et al., 2013; Scott & Vallen, 2019).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Compra impulsiva de alimentos

O fenômeno de compra por impulso foi definido, inicialmente, como episódios em que “um consumidor experimenta uma necessidade repentina, muitas vezes poderosa e persistente de comprar algo imediatamente” (Rook 1987, p. 191). Posteriormente, outros autores estenderam a definição, descrevendo a compra impulsiva como um evento de compra espontânea com os consumidores experimentando uma forte tentação por um objeto de desejo e tendo pouca restrição comportamental para resistir a essa tentação (Dholakia, 2000; Roberts & Manolis, 2012; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993). Quanto aos determinantes, a compra impulsiva pode ser determinada por três grupos de antecedentes: i) traços psicológicos (como a busca por sensações, a tendência a comprar impulsivamente, por exemplo); ii) motivações (por exemplo, utilitárias ou hedônicas); e iii) recursos do consumidor (como restrições de tempo e dinheiro, por exemplo); sendo o autocontrole e os estados de humor os aspectos que medeiam a relação (Iyer et al., 2020).

O ambiente de compra alimentar e a relação nem sempre saudável dos indivíduos com a comida configuram elementos facilitadores para a compra impulsiva de alimentos. Por exemplo, sabe-se que alimentos altamente saborosos são iscas poderosas para compras impulsivas (Pivarunas & Conner, 2015), sobretudo quando esses produtos hedônicos se apresentam em condições tentadoras de autorrealização imediata para o consumidor (Amos et al., 2014; Badgaiyan & Verma, 2014; Nigam et al., 2022). Os indivíduos estão em constante esforço para equilibrar o prazer e a busca por autocontrole (Punj, 2011), porém, a comida muitas vezes é um recurso para regular emoções negativas (Tice et al., 2001; Verplanken et al., 2005). Para além dos aspectos hedônicos e emocionais, a compra alimentar impulsiva também é reflexo da faceta cognitiva relacionada à falta de planejamento nas decisões alimentares, decorrentes de hábitos e estilos de vida dos consumidores (Verplanken et al., 2005; Verplanken & Herabadi, 2001). Por outro lado, o autocontrole e a literacia alimentar parecem ser recursos importantes para diminuição da impulsividade (Poelman et al., 2018).

As próximas seções discutem, portanto, o autocontrole comportamental percebido como mecanismo mediador das compras impulsivas, e a literacia alimentar e a regulação emocional, como determinantes cognitivo e afetivo intrínsecos aos consumidores.

2.2 Autocontrole percebido

O autocontrole ou o controle sobre o *self* pelo *self* envolve estratégias dos indivíduos para refrear seus desejos, conformar-se a regras e mudar a forma de pensar, sentir ou agir (Muraven & Baumeister, 2000). O esquema de autocontrole dos indivíduos para manutenção de um comportamento desejado sucede uma experimentação de vitalidade subjetiva (Bertrams, 2020), que está associada a autopercepção positiva de altos níveis de vigor e vivacidade (Ryan & Frederick, 1997), e não necessariamente está relacionada à energia fisiológica (Martela et al.,

2016). Os indivíduos avaliam o esforço requerido para o autocontrole comportamental e o quão de sua vitalidade está ameaçada e, para evitar um esgotamento de sua energia, podem falhar na sua tentativa de autocontrole (Bertrams, 2020; Tice et al., 2001).

Diferente de pesquisas anteriores que analisaram a capacidade genérica de autocontrole dos indivíduos (por exemplo, Roberts & Manolis, 2012), este estudo focou no estágio inicial do autocontrole, no qual o indivíduo formula uma expectativa de esforço ou dificuldade para adotar um comportamento no futuro. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) postula que a intenção comportamental dos indivíduos depende, dentre outros aspectos, dessa avaliação sobre a própria condição de controle para desempenhar o comportamento (Ajzen, 1991). O autocontrole percebido sobre o comportamento refere-se ao grau que uma pessoa possui em relação a habilidades, recursos e outros pré-requisitos necessários para desempenhar um dado comportamento (Ajzen, 2002). Em contextos alimentares, por exemplo, o autocontrole percebido é um determinante do comportamento de alimentação saudável (Parkinson, David & Rundle-Thiele, 2017).

Embora os indivíduos possam falhar, a vontade de controlar um comportamento é necessária para suprimir comportamentos impulsivos (Baumeister, 1994; Baumeister, 2002). Pesquisas empíricas demonstram uma associação negativa entre o autocontrole e a compra por impulso (Iyer et al., 2020). Por exemplo, Roberts e Manolis (2012) verificaram que as pessoas têm níveis distintos de autocontrole e, quanto menos autocontrole, mais são propensas a compras por impulso. Vohs e Faber (2007) identificaram que indivíduos cujos recursos foram esgotados, isto é, quando a vitalidade subjetiva foi decrescida, os consumidores sentiram mais vontade de comprar e gastaram mais dinheiro em situações de compra imprevistas. Ramadan et al. (2021), por outro lado, encontraram que, embora o autocontrole percebido tenha inicialmente se associado negativamente a compras impulsivas, pode ter funcionado como reforçador de laços cognitivos e afetivos e, contraintuitivamente, aumentado as compras impulsivas.

Nesse sentido, dado que o autocontrole é um aspecto mediador de compras impulsivas (Iyer et al., 2020), que a percepção de controle do comportamento é preditora de comportamentos planejados (Ajzen, 2002), e sendo o comportamento impulsivo necessariamente não planejado, hipotetizamos que

H1: Quanto maior o autocontrole percebido, menor será a sua compra impulsiva.

2.3 Literacia Alimentar

A literacia alimentar, também chamada de alfabetização alimentar, surgiu inicialmente de um conceito mais geral de literacia em saúde, cujo foco eram conhecimentos relacionados à qualidade nutricional da alimentação (Poelman et al., 2018). Embora não haja um único conceito, uma definição para literacia alimentar amplamente aceita é que o construto descreve um conjunto de conhecimentos, habilidades e comportamentos inter-relacionados, indispensáveis para planejar, gerenciar, selecionar, preparar e consumir alimentos que atendam às necessidades de ingestão alimentar (Krause et al., 2018; Vidgen & Gallegos, 2014). Em suma, a literacia alimentar é uma habilidade que capacita as pessoas a tomar melhores decisões quanto aos alimentos (Krause et al., 2018).

Embora a impulsividade como traço psicológico tenha por característica refletir um comportamento com pouca ou nenhuma premeditação, reflexão ou consideração das consequências, a literatura demonstra que a literacia alimentar pode inibir essa característica. Por exemplo, foi verificado que a literacia alimentar mantém uma correlação negativa com a impulsividade, tendo efeito moderado com consumidores alemães (Poelman et al., 2018) e alto com consumidores turcos (Selçuk et al., 2020). Ademais, embora essa relação não tenha sido avaliada em circunstâncias alimentares de compra impulsiva, a literacia alimentar foi associada a melhores hábitos alimentares (Krause et al., 2018; Poelman et al., 2018), contribuiu com

posturas mais atentas aos conteúdos nutricionais (Trieste et. al, 2021) e mais ativas para influenciar em decisões familiares (Wijayarathne et al., 2018).

Considerando que a alfabetização tem esse caráter de contribuição na mudança das práticas emerge-se a hipótese

H2: Quanto maior o nível de literacia alimentar dos indivíduos, menor será a sua compra impulsiva.

No esquema psicológico do autocontrole percebido, os indivíduos formulam a sua percepção de autocontrole considerando o esforço para promover mudanças comportamentais e psicológicas na sua meta de autocontrole (Bertrams, 2020), de modo que as habilidades dos indivíduos contribuem para a sua percepção quanto ao controle do comportamento. Como as crenças individuais sobre as habilidades requeridas para desempenhar um determinado comportamento formam um senso de controle comportamental percebido (Fishbein & Ajzen, 2011), e como a literacia alimentar vem sendo verificada como uma habilidade preditora do autocontrole alimentar (Poelman et al., 2018; Rhea et al., 2020), tem-se a seguinte hipótese:

H3: Quanto maior o nível de literacia alimentar dos indivíduos, maior será o seu autocontrole percebido.

2.4 Regulação emocional

A regulação emocional compreende os processos pelos quais indivíduos influenciam as emoções que têm, quando as têm e a forma como experienciam e expressam essas emoções (Gross, 2014). As emoções dos indivíduos podem ser compreendidas por meio do modelo “estímulo-organismo-resposta”, para o qual variáveis de entrada, como estímulos ambientais ou aspectos individuais, influenciam respostas emocionais individuais, que então induzem a comportamentos (Mehrabian & Russell, 1974). O processo de regulação emocional, então, atua na modulação das respostas emocionais individuais, tentando regular respostas físicas, emocionais e comportamentais possíveis (Gross, 1998). Esse processo é multifatorial, e pode ser descrito por seis fatores: (i) consciência e (ii) clareza emocional; (iii) aceitação das emoções; (iv) capacidade de controlar comportamentos impulsivos e (v) agir de acordo com os objetivos desejados; e (vi) capacidade para usar a regulação emocional apropriadamente mediante emprego de estratégias condizentes com suas metas (Gratz & Roemer, 2004).

Conforme explicam Iyer et al. (2020), tanto as emoções positivas, como o prazer associado ao consumo, quanto as negativas, como a tristeza, podem influenciar as compras por impulso. As emoções negativas, no entanto, têm sido consideradas grandes desencadeadoras desse comportamento deletério. Por exemplo, a compra impulsiva é relatada em vários estudos como uma forma de compaixão pessoal em circunstâncias emocionais negativas (Badgaiyan & Verma, 2014; Silvera et al., 2008; Verplanken et al., 2005; Vohs & Faber 2007). Em relação ao comportamento alimentar, a literatura descreve que os indivíduos com dificuldades de gerenciar emoções podem ter maior probabilidade de comer em resposta a sinais emocionais, porque comer pode ser sua única abordagem para regular efetivamente as emoções (Pidgeon et al., 2013; Tice & Bratslavsky, 2000). Busca-se, sobretudo no consumo de alimentos muito palatáveis, a redução dos níveis de cortisol, cujo resultado é a diminuição do estresse percebido (Konttinen et al., 2010; Pivarunas & Conner, 2015).

Considerando que a regulação emocional atua modulando as respostas emocionais dos indivíduos, inclusive com relação a respostas impulsivas (Gratz & Roemer, 2004; Gross, 1998), e tem efeito amortecedor quanto a influência das emoções no comportamento alimentar (Pidgeon et al., 2013; Tice & Bratslavsky, 2000), tem-se a hipótese:

H4: Quanto maior a regulação emocional dos indivíduos, menor será a sua compra impulsiva.

As emoções também contribuem para a avaliação do indivíduo com relação ao seu autocontrole comportamental. Como a vitalidade subjetiva está substancialmente relacionada a um maior bem-estar emocional, isto é, um estado geral de sentimento positivo ou negativo sobre

si, o esforço emocional exigido também é considerado para a percepção de autocontrole do comportamento (Bertrams, 2020). Os indivíduos têm uma tendência natural de tentar equilibrar o prazer e o seu autocontrole de comportamentos (Punj, 2011) e costumam ser otimistas quanto à sua capacidade de manter metas futuras baseadas no autocontrole (Tice & Bratslavsky, 2000). Nesse sentido, como a regulação emocional informa a competência de os indivíduos gerenciarem suas emoções para modular seu comportamento (Gross, 1998, 2014), e as competências emocionais podem ser consideradas uma condição antecedente do autocontrole (Iyer et al., 2020), emerge-se a hipótese:

H5: Quanto maior a regulação emocional dos indivíduos, maior será o seu autocontrole percebido.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual desenvolvido com as hipóteses propostas. O construto Regulação Emocional, por ser reflexivo de suas seis dimensões, está inserido no modelo como uma variável latente de segunda ordem.

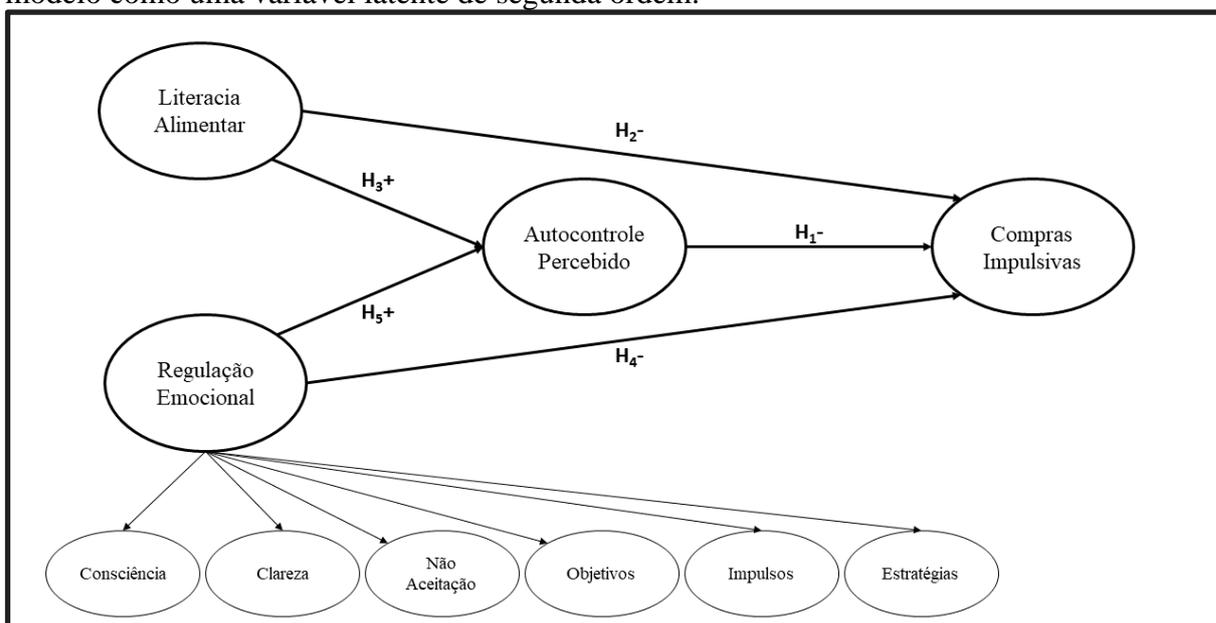


Figura 1. Modelo conceitual

Fonte: Elaboração própria

3. MÉTODO

3.1 Amostra

Conforme recomenda Kyriazos (2018), um tamanho de amostra *a priori* baseado no poder estatístico foi calculado para encontrar efeitos médios com os parâmetros do modelo estimado (variáveis não observadas = 37; variáveis latentes = 10; $\alpha \leq 0,05$; e $1 - \beta \geq 0,8$). Uma amostra de 211 participantes foi acessada, superior ao tamanho mínimo necessário para o poder estatístico estipulado (≥ 190) e considerada adequada para a sensibilidade de índices de ajustes (≥ 200) (Brown, 2015; Kyriazos, 2018). A amostra, acessada por conveniência, foi coletada por meio de uma *survey* online, sendo a coleta realizada no mês de novembro de 2021, em fóruns e redes sociais.

3.2 Instrumentos e design

O estudo foi conduzido com quatro escalas de mensuração dos construtos compras por impulso, autocontrole percebido, literacia alimentar e regulação emocional, além de variáveis

de controle. Dois pesquisadores fluentes na língua inglesa traduziram e adaptaram culturalmente os itens das escalas originais de autocontrole percebido (Parkinson et al., 2017) e literacia alimentar (Krause et al., 2018). A redação final dos instrumentos (ver Apêndice 1) foi validada a partir de um pré-teste com 10 sujeitos da população-alvo que analisaram clareza e pertinência dos itens.

Compras impulsivas. Para mensurar a propensão às compras impulsivas foi utilizada a escala Tendência de Comprar por Impulso no Contexto (TCI-Contexto) (Campos & Lins, 2021), para a qual é criado um cenário indutor de impulsividade a partir de apelos externos de recompensa. Ao serem apresentados a uma condição hipotética com um apelo de preço (desconto de 80%) em um alimento com apelo hedônico (batata frita), os participantes responderam aos três itens da escala ancorada em 5 pontos (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente). O estudo de Campos e Lins (2021), que desenvolveu a escala para o contexto português de vinho do Porto, obteve boa confiabilidade ($\alpha = 0,93$), mas não promoveu a validação da escala com índices psicométricos.

Autocontrole percebido. Para a mensuração do autocontrole percebido, considerando o contexto de alimentação específico, itens de 2 escalas foram adaptados. Do estudo de Parkinson et al. (2017), foram selecionados e adaptados 2 itens da escala de controle comportamental percebido (“Se vou comer de forma saudável ou não nas próximas 12 semanas, depende inteiramente de mim” e “Se eu quisesse, seria fácil comer de forma saudável durante as próximas 12 semanas para atingir / manter minha meta de peso”). Como um dos itens da escala de controle comportamental percebido de Parkinson et al. (2017) não era adaptável a essa pesquisa, foram desenvolvidos mais dois itens (“Se eu quisesse, teria capacidade para desenvolver uma alimentação saudável nas próximas 12 semanas”; e “Se julgar necessário, tenho as condições necessárias para me alimentar de forma saudável nas próximas 12 semanas”) com base nas orientações de Francis et al. (2004) para mensuração de autocontrole percebido. A escala foi ancorada em 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Literacia alimentar. Para a mensuração da literacia alimentar foi traduzida e adaptada culturalmente a escala *Short Food Literacy Questionnaire* (SFLQ), de Krause et al. (2018). O instrumento mede habilidades funcionais, como entender informações nutricionais e compor um cardápio balanceado, habilidades interativas, como trocar informações nutricionais com familiares e colegas, e habilidades críticas, como julgar criticamente a informação nutricional ou avaliar o impacto a longo prazo dos hábitos alimentares na saúde (Krause et al., 2018). A SFLQ é unidimensional, com 12 itens e boa consistência interna ($\alpha = 0,82$). A escala é composta por itens do tipo Likert de quatro ou cinco pontos, variando as opções de “muito ruim” a “muito bom”, “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, “muito difícil” a “muito fácil”, ou “nunca” a “sempre”. O item “Você conhece a Pirâmide Alimentar Suíça?” foi adaptado para “Qual é o seu grau de familiaridade com o Guia Alimentar Brasileiro?”. Os itens que abordam as “recomendações oficiais suíças”, foram adaptados como “as recomendações da OMS”, por exemplo “Conheço as recomendações oficiais da OMS sobre o consumo de frutas e vegetais”.

Regulação emocional. O construto Regulação Emocional foi mensurado a partir da escala *Difficulties in Emotion Regulation Scale* (DERS), de Gratz e Roemer (2004), na sua versão reduzida e validada ao contexto português (DERS-SF) por Moreira et al. (2020). A DERS-SF possui 18 itens, sendo 3 itens em cada uma das 6 dimensões, e a adaptação obteve bons índices de consistência interna (valores de α das subescalas $\geq 0,75$) (Moreira et al., 2020). Breves alterações nos itens foram implementadas para adequação do conteúdo ao público brasileiro. A DERS-SF mensura o nível de dificuldade de regular as emoções dos indivíduos, então seus escores originais foram invertidos, de modo que, quanto mais altos os escores dos indivíduos, mais alto o nível de regulação emocional. A escala foi ancorada em 5 pontos, variando de 1 (quase nunca) a 5 (quase sempre).

Variáveis de controle. As variáveis sexo, idade e renda foram coletadas para controle porque foram relacionadas como influentes na literatura de compras por impulso (Iyer et al. 2020). Especificamente sobre a compra alimentar impulsiva, foram mensurados como potenciais variáveis confundidoras o estado de fome, o hábito de consumir batatas-fritas e a altura e o peso, para cálculo do IMC (Pivarunas & Conner, 2015; Verplanken et al., 2005).

Com relação ao design da pesquisa, foi inicialmente solicitada a concordância dos participantes a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que explicava os interesses da pesquisa, a condição de participação voluntária e a possibilidade de abandono do questionário a qualquer momento. Foram invalidados os questionários incompletos ou que não apresentaram concordância com o TCLE. Em seguida, os participantes leram a condição hipotética de compra impulsiva e responderam ao instrumento de compra impulsiva. Posteriormente, os participantes foram conduzidos a uma seção do questionário sobre “autoavaliação”, e responderam às questões do instrumento de regulação emocional. Após, vieram as seções denominadas “hábitos alimentares”, nas quais os respondentes acessaram os instrumentos de autocontrole percebido e literacia alimentar. Uma última seção compreendeu as informações sociodemográficas e as perguntas de controle.

3.3 Procedimentos de análise dos dados

Inicialmente, foi procedida uma análise exploratória de dados faltantes e *outliers*. Não foram identificados dados faltantes e, com relação a *outliers*, não foram encontrados valores padronizados extremos (menor que 3 ou maior que 3), conforme sugere Marôco (2014). O passo seguinte da análise envolveu a verificação da confiabilidade e da validade das escalas utilizadas. O Alfa de Cronbach (α) e a Confiabilidade Composta (CC) foram analisados para a confiabilidade das medidas, a AVE para a validade convergente dos construtos e o critério de Fornel e Larcker (1981) para a validade discriminante. Por fim, o modelo conceitual proposto foi analisado por meio da técnica de Modelagem por Equações Estruturais baseada em Covariâncias (SEM-CB), com estimação pelo método de máxima verossimilhança (Marôco, 2014). Todas as análises tiveram suporte dos softwares SPSS e AMOS.

4. RESULTADOS

4.1 Participantes

A maior parte foi do sexo feminino (65,4%), solteira (60,9%), com média de idade de 29,87 anos (desvio-padrão = 11,40), renda média de 4.935,68 reais (desvio-padrão = 6.635,42) e, com relação à escolaridade, a amostra compreendeu, em ordem decrescente, ensino superior (44,5%), pós-graduação (31,3%) e ensino médio (22,7%). Também foram coletados o peso e a altura dos participantes para cálculo do Índice de Massa Corporal (IMC), cuja média foi 25,19 (desvio-padrão = 5,74).

4.2 Validação das escalas

Inicialmente, os escores fatoriais e as suas significâncias foram examinados para a verificação do funcionamento da adaptação das escalas. A partir do modelo de mensuração inicial, um processo de refinamento das escalas foi implementado, com a exclusão de itens de menor escore fatorial. Seis itens da escala de Literacia Alimentar foram removidos da análise, em função de suas cargas fatoriais. A versão final do construto Literacia Alimentar foi mensurado pelos itens LI3 (“Qual é o seu grau de familiaridade com o Guia Alimentar Brasileiro?”), LI4 (“Conheço as recomendações oficiais da OMS sobre o consumo de frutas e vegetais”), LI5 (“Conheço as recomendações oficiais da OMS sobre o consumo de sal”) e LI8 (“Hoje em dia, existem muitas informações disponíveis sobre nutrição saudável. Você consegue escolher bem as informações relevantes para você?”). Em função da similaridade semântica dos

itens, uma correlação entre os erros de LI3 e LI4 foi adicionada ao modelo. Nem um outro construto teve itens removidos e todos os parâmetros foram significativos no modelo de mensuração final.

Em seguida, a fidedignidade e validade dos construtos foram verificadas. A fidedignidade das medidas, avaliada através do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta, mostrou-se confiável, uma vez que todos os construtos ultrapassaram o limite mínimo de 0,7 (Raykov, 2007). A validade dos construtos foi verificada a partir das Variâncias Médias Extraídas (AVE) e, ainda que os construtos Consciência e Clareza tenham AVE abaixo do limite inferior indicado pela literatura (<0,50), decidiu-se pela manutenção, considerando que representam dimensões de um construto latente de segunda-ordem (Regulação Emocional). A Tabela 1 sintetiza as medidas de fidedignidade e validade, além da média e desvio-padrão de cada construto.

Tabela 1.

Média, desvio-padrão, confiabilidade e variância média extraída dos construtos

Construtos	Média	D.P.	α	CC	AVE
Compras Impulsivas	3,28	1,18	0,749	0,76	0,52
Autocontrole	4,08	0,89	0,800	0,81	0,51
Literacia Alimentar	3,14	1,05	0,819	0,80	0,50
Reg. Emocional - Consciência	3,74	0,86	0,722	0,73	0,48
Reg. Emocional - Clareza	3,68	0,83	0,715	0,73	0,48
Reg. Emocional - Não aceitação	3,54	1,07	0,781	0,79	0,56
Reg. Emocional - Objetivos	2,75	1,10	0,893	0,90	0,75
Reg. Emocional - Impulsos	3,98	0,95	0,861	0,86	0,68
Reg. Emocional - Estratégias	3,54	1,01	0,756	0,76	0,51

Legenda: D.P. = Desvio-padrão; α = Alfa de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta; e AVE = Variância Média Extraída.

Fonte: elaboração própria.

A validade discriminante dos construtos foi avaliada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), para o qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às correlações com os demais construtos do modelo de mensuração. A dimensão estratégias, do construto regulação emocional, apresentou fortes correlações com outras três dimensões da regulação emocional, superiores à sua AVE. Os demais construtos, conforme demonstra a Tabela 2, estão de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), revelando a adequação destes construtos para utilização no modelo estrutural.

Tabela 2.

Validade discriminante dos construtos

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Compras Impulsivas (1)	0,72								
Autocontrole (2)	-0,07	0,71							
Literacia Alimentar (3)	0,01	0,40	0,71						

Reg. Emocional - Consciência (4)	-0,08	0,18	0,08	0,69					
Reg. Emocional - Clareza (5)	-0,12	0,28	0,17	0,17	0,69				
Reg. Emocional - Não aceitação (6)	-0,26	0,10	0,06	-0,17	0,59	0,75			
Reg. Emocional - Objetivos (7)	-0,24	0,71	-0,05	-0,40	0,43	0,59	0,87		
Reg. Emocional - Impulsos (8)	-0,17	0,11	-0,09	-0,05	0,45	0,58	0,58	0,82	
Reg. Emocional - Estratégias (9)	-0,21	0,08	0,33	-0,22	0,59	0,80	0,80	0,80	0,71

Fonte: elaboração própria.

4.3 Modelo estrutural

A partir dos construtos validados no modelo de mensuração, o modelo estrutural foi avaliado para verificação das hipóteses propostas. O primeiro teste do modelo estrutural, no entanto, revelou um “Heywood Case” (Kolenikov & Bollen, 2012), isto é, a variância negativa do erro associado à dimensão estratégias, da regulação emocional. Implementou-se, portanto, a exclusão do construto estratégias do modelo estrutural, ficando o construto regulação emocional, de segunda ordem, explicando as dimensões consciência, clareza, não aceitação, objetivos e impulsos. A alternativa de remoção da dimensão estratégias também foi realizada no estudo de Moreira et al. (2020), tendo a escala adaptada bom ajuste psicométrico.

Conforme demonstra a Tabela 3, o modelo estrutural deste estudo mostrou-se ajustado, de acordo com os critérios indicados na literatura (Brown, 2015). Embora o SRMR tenha se revelado acima do ponto de corte indicado comumente, o RMSEA e o seu intervalo de confiança podem ser considerados confiáveis comparativamente ao SRMR, tendo em vista o tamanho amostral (n=211) e a estimação por máxima verossimilhança (Shi et al., 2020).

Tabela 3.

Índices de ajuste do modelo

Índice	Resultados	Critérios ^a
χ^2	450,721	-
Graus de liberdade (gl)	287	-
χ^2 /gl	1,570	$\leq 3,0$
CFI	0,929	$> 0,9$
TLI	0,919	$> 0,9$
RMSEA	0,052	$\leq 0,06$
RMSEA (90% IC)	(0,043-0,061)	Limite superior $\leq 0,1$
SRMR	0,072	$< 0,05$

Nota: ^a critérios baseados em Brown (2015)

Fonte: elaboração própria.

As hipóteses do modelo conceitual foram verificadas a partir das estimativas do modelo estrutural. Como apresentado na Tabela 4, as hipóteses H₃ e H₄ foram suportadas, considerando a significância (p<0,05) e o sinal das relações. Portanto, a literacia alimentar dos indivíduos explica positivamente a percepção de autocontrole comportamental e a capacidade de regulação

emocional relaciona-se negativamente com as compras impulsivas, o que sugere que quanto mais os indivíduos têm capacidade de gerenciar suas emoções, menos são impulsivos. A hipótese H₅, que relaciona a regulação emocional com o autocontrole, foi parcialmente suportada, uma vez que é marginalmente significativa (p=0,08). As relações dos construtos autocontrole percebido (H₁) e literacia alimentar (H₂) com compras impulsivas não foram significativas neste estudo.

Tabela 4.
Hipóteses do modelo conceitual

Hipótese	B	Erro-padrão	B (padronizado)	p-valor	Resultado
H ₁ : AC -> CI	-0,090	0,189	-0,046	p = 0,632	Não suportada
H ₂ : LIT -> CI	0,059	0,190	0,031	p = 0,755	Não suportada
H ₃ : LIT -> AC	0,398	0,100	0,402	p < 0,001	Suportada
H ₄ : RE -> CI	-0,405	0,141	-0,270	p = 0,004	Suportada
H ₅ : RE -> AC	0,112	0,065	0,145	p = 0,084	Parc. suportada

Legendas: AC: Autocontrole Comportamental; CI: Compras Impulsivas; LIT: Literacia Alimentar; e RE: Regulação Emocional.

Fonte: elaboração própria.

O modelo conceitual é demonstrado na Figura 2, com as variáveis latentes, os caminhos estruturais que formaram as hipóteses e o coeficiente de determinação (R²) das variáveis dependentes. Conforme critérios da literatura (Serdar et al., 2021), os antecedentes dos construtos autocontrole percebido e compras impulsivas tiveram baixo poder de explicação (0,04 ≤ R² < 0,25). Quanto aos fatores da regulação emocional, a consciência teve efeito baixo (R² ≥ 0,04); a clareza, os objetivos, a dificuldade de controlar impulsos teve efeito médio (R² > 0,25); e a não aceitação teve efeito alto (R² > 0,64).

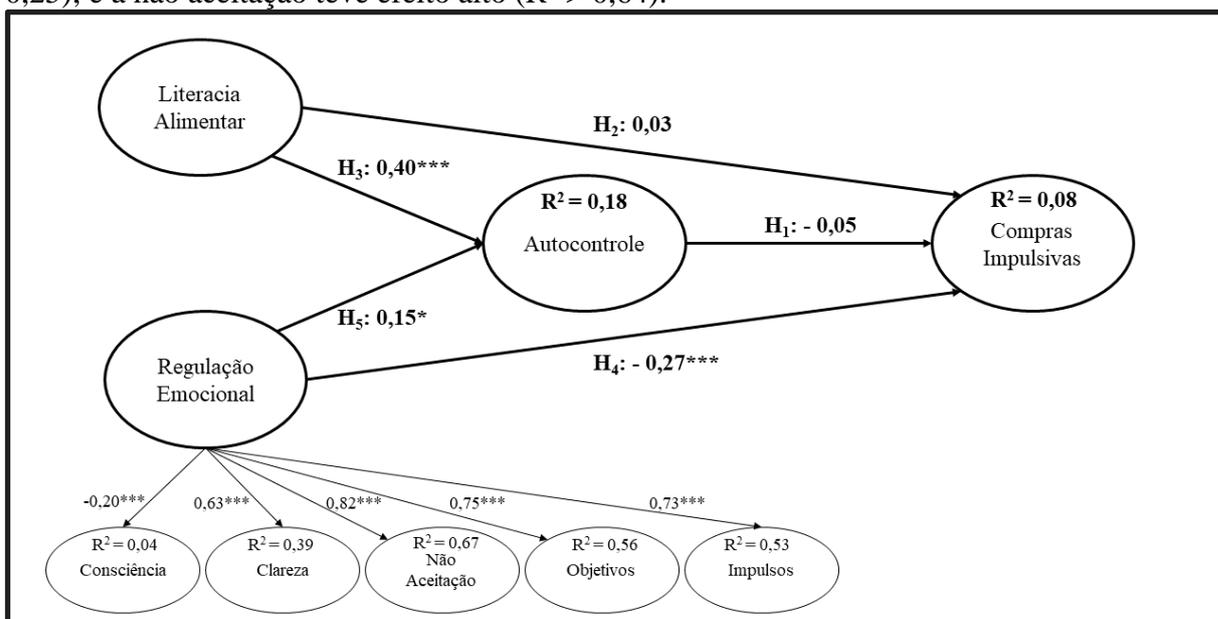


Figura 2. Modelo conceitual com os coeficientes

Nota: *** p<0,01; *p<0,1.

Fonte: elaborada pelos autores.

Conforme indicação da literatura de compras impulsivas, algumas variáveis pessoais têm impacto sobre esse desfecho. Foram inseridas no modelo, mas sem interferência significativa sobre as compras impulsivas, as variáveis de controle: idade (padronizada em *z-score*), sexo, estado civil (se solteiro ou não), IMC (padronizado em *z-score*), estado de fome e hábito de comprar batatas fritas.

5. DISCUSSÃO

Este artigo teve por objetivo analisar a influência da literacia alimentar e da regulação emocional no comportamento de compra alimentar impulsiva, além do papel mediador do autocontrole percebido nessas relações. Os resultados revelaram que, embora a literacia alimentar e a regulação emocional contribuam para o autocontrole percebido, não é possível inferir que a literacia e o autocontrole percebido tenham efeito inibidor nas compras por impulso. A regulação emocional, por outro lado, parece impactar negativamente a impulsividade nas compras alimentares.

A literacia alimentar, conforme esperado, foi uma preditora significativa e positiva do autocontrole percebido, mas, ao contrário do hipotetizado, não teve efeito sobre a compra alimentar impulsiva. Como é descrito na literatura, as habilidades dos indivíduos são crenças que fortalecem a sua percepção de controle sobre um comportamento (Fishbein & Ajzen, 2011), inclusive sobre o comportamento alimentar (Poelman et al., 2018; Rhea et al. 2020). Portanto, quanto mais têm habilidades, mais ficam confiantes sobre a sua condição de autocontrole. Por outro lado, a alfabetização é uma habilidade técnica que parece não ter interferência em contextos impulsivos. Este resultado pode ser explicado porque, diferente de outros estudos que testaram empiricamente a associação entre a literacia e o traço genérico de impulsividade dos indivíduos (por exemplo, Poelman et al., 2018), esta pesquisa simulou uma decisão de compra com auxílio de apelos determinantes para a impulsividade, como o preço, a escassez de tempo e a atratividade do produto (Iyer et al., 2020).

A regulação emocional, conforme previsto, associou-se positivamente com o autocontrole percebido e negativamente com as compras impulsivas. A competência de gerenciamento emocional pode funcionar como preditora do autocontrole comportamental percebido dos indivíduos porque, conforme explica Bertrams (2020), está relacionada com o bem-estar emocional e a percepção de vitalidade dos indivíduos, o que inibe a sensação de esforço inerente ao controle dos impulsos. Da mesma forma, a regulação emocional pode diminuir o comportamento alimentar impulsivo, uma vez que traços psicológicos dos indivíduos, sobretudo os emocionais, são determinantes cuja intensidade tem forte poder de predição da impulsividade (Badgaiyan & Verma, 2014; Iyer et al., 2020; Silvera et al., 2008).

Embora a literacia alimentar e a regulação emocional tenham se demonstrado significativos para ampliar o autocontrole percebido dos indivíduos, essa percepção de controle comportamental não parece ter influência sobre a diminuição de compras impulsivas. Ramadan et al. (2021) verificaram efeito semelhante a essa “falsa sensação de controle” em consumidores da Amazon Prime, e concluíram que o autocontrole percebido ampliou a confiança e a atração afetiva desses consumidores com a marca e isso implicou em compras impulsivas. A regulação emocional também pode explicar esse resultado, uma vez que os indivíduos tendem a confiar em suas metas de longo prazo, por isso a sensação de autocontrole, mas aqueles com menor capacidade de regulação emocional tendem a sentir mais o esgotamento e passam a adotar comportamentos mais imediatos com o foco em regular seus sentimentos (Baumeister & Vohs, 2016; Tice & Bratslavsky, 2000) por meio da decisão alimentar impulsiva (Herman & Polivy, 2011; Tice et al., 2001).

6. CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo permitiram concluir que, em contextos alimentares impulsivos, os mecanismos inerentes aos aspectos cognitivos e emocionais são relevantes de maneiras distintas, e o autocontrole percebido dos indivíduos pode significar apenas uma falsa sensação de controle sobre o comportamento. A busca por ampliar as capacidades de literacia alimentar parece deixar os indivíduos mais confiantes em sua meta de manter uma dieta, por exemplo, mas essa sensação de autocontrole parece não ter qualquer impacto nas decisões alimentares em contextos impulsivos. Por outro lado, indivíduos com alta capacidade de regular suas emoções podem se sentir menos esgotados ao gerenciar seu autocontrole e, principalmente, podem lidar mais eficazmente com os fatores emocionais intrínsecos às decisões alimentares e aos contextos impulsivos.

6.1 Implicações teóricas e práticas

De maneira geral, as implicações teóricas desta pesquisa contribuíram para o melhor entendimento sobre as relações entre literacia alimentar, regulação emocional, autocontrole percebido e compras impulsivas, além de tangencialmente para a literatura de bem-estar alimentar. A não associação entre a literacia alimentar e as compras impulsivas verificada neste estudo joga luz sobre essa relação porque, ao contrário de outras pesquisas, os consumidores não haviam sido estudados em um contexto impulsivo. O construto autocontrole é um preditor natural das compras impulsivas, contudo, esta pesquisa contribui com a discussão sobre “sensação de controle” (Ramadan et al., 2021), que mostra uma lacuna entre o autocontrole percebido e o autocontrole efetivo em contextos impulsivos.

O efeito inibidor da regulação emocional sobre as compras impulsivas também foi um achado relevante desta pesquisa, que incrementa a pesquisa anterior porque, embora a influência das emoções sobre as compras impulsivas já seja conhecida (Badgaiyan & Verma, 2014; Silvera et al., 2008; Verplanken et al., 2005), esse construto não havia sido testado antes. Por fim, a pesquisa também contribuiu com a literatura de bem-estar alimentar, uma vez que esta se interessa pelos determinantes de decisões alimentares mais deliberadas (Bublitz et al., 2013; Scott & Vallen, 2019) e a ineficácia da literacia alimentar e do autocontrole percebido sobre o comportamento alimentar impulsivo é um resultado contraintuitivo se comparado a pesquisas anteriores.

As implicações práticas deste estudo se subdividem em contribuições gerenciais e sociais. Do ponto de vista gerencial, os gestores de empresas podem se interessar pelos resultados desta pesquisa porque, para além da influência de estímulos de marketing já conhecidos, como o preço e a escassez de tempo (Iyer et al., 2020), as variáveis psicológicas (cognitivas e emocionais) revelaram eficácias distintas. Ou seja, alegações meramente nutricionais como “menos sódio”, por exemplo, podem ser substituídas ou complementadas por mensagens com apelo emocional mais saliente, como “viva melhor”.

Quanto às implicações sociais, esta pesquisa pode ser relevante para profissionais interessados no bem-estar alimentar, sobretudo com relação à instrumentalização de consumidores para trocas alimentares mais justas. O foco em estratégias sociais apenas com informações técnicas pode não ser suficiente para promover decisões mais deliberadas, portanto, fazer com que os consumidores compreendam como as emoções afetam o seu autocontrole parece mais eficaz. Por exemplo, o *mindfulness* é um recurso que apresentou bons resultados alimentares (Pidgeon et al., 2013).

6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Este estudo possui três limitações que necessitam ser consideradas. Uma limitação inicial decorre do fato de que a amostra coletada não é heterogênea, sendo a maioria mulheres jovens de maior escolaridade. Ademais, foi acessada por conveniência, de modo que não é representativa da população e, portanto, o modelo não pode ser generalizável. Em segundo lugar, as escalas SFQL e DERS-SF apresentaram problemas de validação. Apesar de apenas 4 dos 12 itens da escala SFQL serem mantidos, os itens restantes abordaram minimamente

componentes de habilidades funcionais e críticas. Como o estudo que elaborou a escala (Krause et al., 2018) não promoveu a sua validação, não é possível concluir se houve um problema com a amostra deste estudo ou se o instrumento em si não possui boas propriedades psicométricas. Com relação à escala DERS-SF, a dimensão estratégias necessitou ser excluída do modelo em função da sua variância negativa. Contudo, testes sem esta dimensão também foram realizados em outras amostras e o instrumento se mostrou bem ajustado (Moreira et al., 2020). Terceiro, inferências causais quanto às associações hipotetizadas neste estudo devem ser realizadas com parcimônia, tendo em vista que se optou aqui por um estudo observacional de abordagem transversal.

Sugere-se que estudos futuros avaliem a causalidade das relações de antecedentes e consequentes estabelecidas neste estudo, por meio de estudos randomizados e controlados, sobretudo de campo. Por exemplo, a impulsividade alimentar pode ser avaliada em ambientes experimentais controlados, manipulando-se elementos ambientais distintos presentes nesta pesquisa (como tempo escasso, preço e atratividade do produto) e aspectos cognitivos não mensurados aqui (como o nível de atenção), a fim de avaliar a interferência das variáveis literacia alimentar, regulação emocional e autocontrole percebido.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human. Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. 2008. Consumer attitudes and behavior. In: C.P. HAUGTVEDT; P.M. HERR; F.R. CARDES (eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York, Lawrence Erlbaum Associates.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549.
- Baker, J., Levy, M. L., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to make retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Baumeister, R.F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*. San Diego: Academic Press.
- Baumeister, R.F., & Vohs, K. D. (2016). *Strength Model of Self-Regulation as Limited Resource* (pp. 67–127).
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Bertrams, A. (2020). A Schema-Activation Approach to Failure and Success in Self-Control. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd Ed). Guilford Press.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., Motley, C. M., Peter, P. C., Rajagopal, P., Scott, M. L., Scott, M. L., & Vallen, B. (2013). Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211–1218.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L., Andreasen, E., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E., Motley, C., Peter, P., Rajagopal, P., Scott, H., & Vallen, B. (2011). The quest for eating right: advancing food well-being. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1.
- Campos, C., & Lins, S. (2021). “Wine, sweet wine”: significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar*, 32(83).

- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982.
- Eičaitė, O., Alenčikienė, G., Pauliukaitytė, I., & Šalaševičienė, A. (2021). Eat or Throw Away? Factors Differentiating High Food Wasters from Low Food Wasters. *Sustainability*, 13(19), 10741.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. and Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne. Recuperado de <http://openaccess.city.ac.uk/1735/>
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional Assessment of Emotion Regulation and Dysregulation: Development, Factor Structure, and Initial Validation of the Difficulties in Emotion Regulation Scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 26(1), 41–54.
- Gross, J. J. (2014). Emotion Regulation: Conceptual Foundations. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (pp. 3–24). The Guilford Press.
- Gross, J. J. (1998). Antecedent- and response-focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 224–237.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2011). The self-regulation of eating: Theoretical and practical problems. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: research, theory, and applications* (2nd ed., pp. 522–536). Guilford.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.
- Kolenikov, S., & Bollen, K. A. (2012). Testing negative error variances: Is a Heywood case a symptom of misspecification?. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 124–167.
- Konttinen, H., Männistö, S., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K., & Haukkala, A. (2010). Emotional eating, depressive symptoms and self-reported food consumption. A population-based study. *Appetite*, 54(3), 473–479.
- Krause, C. G., Beer-Borst, S., Sommerhalder, K., Hayoz, S., & Abel, T. (2018). A short food literacy questionnaire (SFLQ) for adults: Findings from a Swiss validation study. *Appetite*, 120, 275–280.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230.
- Lee, S.-Y., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Emotion regulation in service encounters: are customer displays real? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 171–194.
- Marôco, J., (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2a ed.). Report Number.
- Martela, F., DeHaan, C. R., & Ryan, R. M. (2016). On Enhancing and Diminishing Energy Through Psychological Means. In *Self-Regulation and Ego Control* (pp. 67–85). Elsevier.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.

- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). Impulse Buying in Restaurant Food Consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 448–467.
- Moreira, H., Gouveia, M. J., & Canavarro, M. C. (2020). A bifactor analysis of the Difficulties in Emotion Regulation Scale - Short Form (DERS-SF) in a sample of adolescents and adults. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00602-5>
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247–259.
- Nigam, A., Dewani, P., Behl, A., & Pereira, V. (2022). Consumer's response to conditional promotions in retailing: An empirical inquiry. *Journal of Business Research*, 144, 751–763.
- Parkinson, J., David, P. & Rundle-Thiele, S. (2017). Self-efficacy or perceived behavioural control: Which influences consumers' physical activity and healthful eating behaviour maintenance? *Journal of Consumer Behavior*, 16, 413-423.
- Pidgeon, A., Lacota, K., & Champion, J. (2013). The Moderating Effects of Mindfulness on Psychological Distress and Emotional Eating Behaviour. *Australian Psychologist*, 48(4), 262–269.
- Pivarunas, B., & Conner, B. T. (2015). Impulsivity and emotion dysregulation as predictors of food addiction. *Eating Behaviors*, 19, 9–14.
- Poelman, M. P., Dijkstra, S. C., Sponselee, H., Kamphuis, C. B. M., Battjes-Fries, M. C. E., Gillebaart, M., & Seidell, J. C. (2018). Towards the measurement of food literacy with respect to healthy eating: The development and validation of the self perceived food literacy scale among an adult sample in the Netherlands. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 1–12.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745–748.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1497–1507.
- Rhea, K. C., Cater, M. W., McCarter, K., & Tuuri, G. (2020). Psychometric Analyses of the Eating and Food Literacy Behaviors Questionnaire with University Students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(11), 1008–1017.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking Up a Recipe for Self-Control: The Three Ingredients of Self-Control and its Impact on Impulse Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulsive Buyings' antecedents. In J. Arnold-Costa & R. W. Belk (Eds.), *Research in consumer behavior* (pp. 1–28). JAI Pres.
- Ryan, R. M., & Frederick, C. (1997). On Energy, Personality, and Health: Subjective Vitality as a Dynamic Reflection of Well-Being. *Journal of Personality*, 65(3), 529–565.
- Scott, M. L., & Vallen, B. (2019). Expanding the Lens of Food Well-Being: An Examination of Contemporary Marketing, Policy, and Practice with an Eye on the Future. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(2), 127–135.
- Selçuk, K. T., Çevik, C., Baydur, H., & Meseri, R. (2020). Validity and reliability of the Turkish version of the self-perceived food literacy scale. *Progress in Nutrition*, 22(2), 671-677.
- Serdar, C. C., Cihan, M., Yücel, D., & Serdar, M. A. (2021). Sample size, power and effect size revisited: simplified and practical approaches in pre-clinical, clinical and laboratory studies. *Biochemia Medica*, 31(1), 27–53.

- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & Rosseel, Y. (2020). Assessing Fit in Ordinal Factor Analysis Models: SRMR vs. RMSEA. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 1–15.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.
- Sofi, S. A. (2020). Personality as an Antecedent of Impulsive Buying Behaviour: Evidence from Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 21(3), 850–868.
- Steils, N., & Obaidalaha, Z. (2020). “Social food”: Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, 95(January), 101932.
- Tice, D. M., & Bratslavsky, E. (2000). Giving in to Feel Good: The Place of Emotion Regulation in the Context of General Self-Control. *Psychological Inquiry*, 11(3), 149–159.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53–67.
- Trieste, L., Bazzani, A., Amato, A., Faraguna, U. and Turchetti, G. (2021). Food literacy and food choice – a survey-based psychometric profiling of consumer behaviour. *British Food Journal*, 123(13), 124-141.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441.
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50–59.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
- Wijayarathne, S.P., Reid, M., Westberg, K., Worsley, A. and Mavondo, F. (2018). Food literacy, healthy eating barriers and household diet. *European Journal of Marketing*, 52(12), 2449-2477.