

A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

THAYZE PINTO CANDIDO PADILHA

FACULDADES INTEGRADAS DE GARANHUNS - FACIGA

MARCONI FREITAS DA COSTA

UFPE - UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CRISTIANE COSTA

UFPE - UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

JEFERSON MENDONÇA PEREIRA FILHO

A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

1. INTRODUÇÃO

O ambiente doméstico somado às interações e práticas parentais têm fundamental importância na formação de hábitos alimentares infantis (Vaughn *et al.*, 2016; Vaughn, Martin & Ward, 2018). Motivados por mudanças sociais que alteram o estilo de vida, os consumidores têm modificado o comportamento de consumo alimentar (Garcia, 2003) e, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), essas mudanças aumentaram o consumo familiar de alimentação fora do lar (IBGE, 2011). Esse tipo de consumo tem sido associado a escolhas alimentares com reduzido valor nutricional (Guthrie, Lin & Frazao, 2002; Maubach, Hoek & McCreanor, 2009).

Os pais são considerados responsáveis pela qualidade nutricional da dieta dos filhos (Maubach *et al.*, 2009). E, na busca por saudabilidade, os filhos têm influenciado as decisões de compra de alimentos dos pais (Lopes, Barros, Costa & Gouvêa, 2013; Maciel, Lima-Filho, Quevedo-Silva & Sauer, 2018). Adicionalmente a interação familiar está associada a escolhas alimentares mais saudáveis (Neumark-Sztainer *et al.*, 2003; Schnettler *et al.*, 2017).

Além das interações familiares, os locais de aquisição de alimentos também exercem influência nas decisões de compras saudáveis para a família (Zachary *et al.*, 2013). A literatura existente identifica categorias de barreiras que estão ligadas aos fatores ambientais dos locais de aquisição que afetam a intenção de compra de alimentação saudável (Gittelsohn *et al.*, 2010; Zenk *et al.*, 2011).

Deste modo, a crescente influência das crianças nas decisões de compra das famílias cria a necessidade de investigar fatores que influenciam o comportamento de compra de alimentos dos pais em ambientes fora do lar, além de fornecer subsídios para um eficiente planejamento de estratégias de marketing (Bahar Isin & Alkibay, 2011). Entretanto, embora hajam pesquisas que apontem a influência dos filhos na decisão de compra de alimentos (Henry & Borzekowski, 2011, Lopes *et al.*, 2013, Maciel *et al.*, 2018) e pesquisas que relatem o impacto do local de aquisição na compra de alimentos (Gittelsohn *et al.*, 2010; Zenk *et al.*, 2011; Zachary *et al.*, 2013), estudos que reúnam estes dois fatores são incipientes (Wingert *et al.*, 2014; Page *et al.*, 2018).

Portanto, considerando que as práticas alimentares das famílias são essencialmente importantes para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis das crianças (Holm, 2001) a relevância dessa pesquisa reside em considerar simultaneamente as influências das demandas do consumidor infantil, bem como do ambiente onde ocorrem as interações familiares na compra de alimentos. Assim, considerando a literatura analisada, esta investigação assume a proposta conceitual de que os filhos são capazes de influenciar positivamente a intenção de compra de alimentação saudável dos pais. Adicionalmente, a investigação considera que os locais de aquisição de alimentos moderam esta influência.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é analisar os efeitos da influência dos filhos e dos locais de aquisição na intenção de compra de alimentação saudável dos pais. O artigo está dividido em cinco seções, a saber: introdução, referencial teórico abordando a revisão da literatura, em seguida é apresentado o método da pesquisa que traz detalhes sobre o delineamento do estudo, seguido da apresentação e discussão dos resultados e, por fim, a conclusão da pesquisa incluindo implicações e limitações do estudo bem como recomendações para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Compra de alimentação saudável

Questões relacionadas a obtenção de qualidade de vida superior têm sido inventariadas como razões determinantes para consumo de alimentos saudáveis (Krischke & Tomiello, 2009). Assim, as preocupações com a prevenção de doenças estão positivamente associadas ao aumento da preferência por alimentos saudáveis (Rana & Paul, 2017; Ditlevsen, Sandøe & Lassen, 2019). E, apesar dos alimentos convencionais terem uma maior participação de mercado em relação aos alimentos saudáveis (Chekima, Oswald & Chekima, 2017), a percepção de maior valor nutricional (Gracia & Magistris, 2008) e o intuito de preservar a saúde (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019) têm feito aumentar tanto a oferta quanto a demanda dessa categoria de alimento.

Consumidores preocupados com hábitos alimentares mais saudáveis têm intenção de se envolver em comportamentos relacionados à saúde com o intuito de manter e melhorar a qualidade de vida (Michaelidou & Hassan, 2010; Teng & Lu, 2016). O entendimento que as questões relacionadas à saúde estão estreitamente ligadas à intenção de compra de alimentos é corroborado por diversas pesquisas realizadas no âmbito internacional (Gracia & Magistris, 2008; Basha *et al.*, 2015; Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016). No Brasil, evidências empíricas demonstram que a preocupação com a saudabilidade dos alimentos influencia positivamente a intenção de compra desses produtos (Eberle *et al.*, 2019).

A associação entre preocupação com saúde e intenção de compra de alimentos tem sido observada em diversos estudos empíricos (Yadav & Pathak, 2016; Teng & Lu, 2016; Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018) e considerada a força motriz para o consumo de alimentos saudáveis (Schleenbecker & Hamm, 2013; Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, 2005).

Paul e Rana (2012) entendem que quanto maior for a consciência de saúde do consumidor, maior será a intenção de compra de alimentos saudáveis. Desta forma, a consciência de saúde é considerada como o principal motivo para explicar atitude e comportamento de consumo desse tipo de produto, além de ser considerada a base da intenção de compra dos mesmos (Zanoli & Naspetti, 2002, Bryła, 2016). Rana & Paul, 2017).

2.2 Influência dos filhos nas decisões de consumo alimentar das famílias

Estima-se que as preferências dos filhos sejam responsáveis por pelo menos 20% das decisões de compra das famílias (McNeal, 1992). Sharma e Sonwaney (2014) desenvolveram um modelo conceitual referente à tomada de decisão de compra familiar que propõe uma via de mão dupla na relação de aprendizagem entre pais e filhos. De acordo com os autores, ao passo que os filhos aprendem com os pais como se tornarem consumidores, também influenciam a opinião dos pais sobre diferentes produtos.

Nas decisões de compra de alimentos para as famílias os filhos não são vistos como uma influência isolada, mas sim como atores de uma rede familiar conectada de onde os atos de consumo emergem (Kerrane, Hogg & Bettany, 2012). Pesquisa realizada por Martensen e Grønholdt (2008) para verificar o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra da família apontou a forte influência dos filhos nas decisões de consumo ao comprar produtos que eles mesmos utilizam, tais como gêneros alimentícios. De acordo com Lopes *et al.* (2013) quando as compras de alimentos são realizadas pelas mães, os filhos exercem forte papel como influenciadores das decisões de consumo desse tipo de produto.

Maciel *et al.* (2018) observaram que, no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família, o consumidor infantil exerce influência de duas maneiras, a saber: influência direta (quando solicitam aos pais certos tipos de alimentos) e influência indireta (que ocorre quando não há pedido dos filhos e mesmo assim os pais consideram suas preferências ao realizar compras de alimentos). No tocante à influência direta, Nørgaard *et al.* (2007)

constaram que as decisões de compra de alimentos para a família consideram a participação ativa dos filhos no processo.

Sabe-se que existe uma maior participação dos filhos nas decisões de compra da família. Entretanto, cabe aos pais a responsabilidade de cuidar do orçamento e limitar as escolhas dos filhos (Gureri *et al.*, 2009; Ming Wut & Chou, 2009; Freitas-da-Costa, Lima & Santos, 2012). E, apesar do comportamento individual dos pais nem sempre considerar hábitos alimentares saudáveis (Gram, 2014), na relação díade entre pais e filhos existe uma influência mútua que justifica escolhas do comportamento alimentar saudável (Lenne *et al.*, 2018). Diante do exposto a seguinte hipótese é formulada:

H1: A presença dos filhos, comparada com a ausência, tem uma maior influência na intenção dos pais de comprar alimentos saudáveis.

2.3 Impacto do local de aquisição na compra de alimentos saudáveis

As escolhas alimentares cotidianas podem acontecer em diversos contextos e de acordo com Maubach *et al.* (2009) as famílias usam critérios diferentes para decisão de consumo de alimentos que eles mesmos preparam e os que adquirem fora do lar. Assim, a busca por conveniência tem feito com que as famílias comam fora de casa com maior frequência e este hábito tem sido associado a escolhas alimentares não saudáveis (Maubach *et al.*, 2009).

O padrão insalutífero relacionado ao consumo alimentar fora do lar pode estar relacionado ao fato de que nessas ocasiões as metas de saúde e nutrição não são consideradas pelos consumidores (Dunn *et al.*, 2008; Maubach *et al.*, 2009). Isso indica que, apesar do conhecimento dos consumidores sobre alimentação saudável, os locais de aquisição de alimentos podem restringir as possibilidades de consumo de itens alimentares saudáveis (Maubach *et al.*, 2009; Zachary *et al.*, 2013).

Enquanto a baixa disponibilidade de locais de aquisição que ofereçam a possibilidade de compras mais saudáveis é considerada uma barreira ao consumo de alimentos saudáveis (Zenk *et al.*, 2011), uma maior disponibilidade de estoques de itens mais saudáveis pode ser uma promissora estratégia para aumento do consumo de alimentação saudável em supermercados (Gittelsohn *et al.*, 2010; Zenk *et al.*, 2011).

Além da localização do ponto de venda, questões relacionadas à estrutura e funcionamento podem interferir na intenção de compra de alimentos saudáveis. A precariedade da manutenção e higiene do local (Zenk *et al.*, 2011; Zachary *et al.*, 2013) somadas à falta de segurança e práticas de mal atendimento (Zenk *et al.*, 2011) representam barreiras à intenção de compra de alimentos em supermercados.

No tocante ao consumo alimentar em restaurantes, McCrory *et al.* (1999) verificaram que a frequência de consumo alimentar nesses estabelecimentos foi positivamente associada ao aumento de gordura corporal. Entretanto, mais recentemente um estudo comparativo entre indivíduos que consomem alimentos fora do lar verificou que num período de três anos uma maior frequência de consumo em lojas de *fast-food* foi associada ao aumento do índice de massa corpórea (IMC) enquanto que uma maior frequência de consumo em restaurantes não apresentou alterações no IMC (Duffey *et al.*, 2007).

Considerando os estudos acima mencionados é possível perceber que o consumo de alimentos adquiridos em supermercados e restaurantes tem associações direcionalmente opostas no tocante à saúde. Portanto, diante do exposto, a seguinte hipótese é formulada:

H2: A intenção de compra de alimentação saudável dos indivíduos é maior em restaurantes do que em supermercados.

2.4 A influência dos filhos na intenção de compra de alimentos saudáveis fora do lar (supermercado *versus* restaurantes)

A presença de crianças ocorre em aproximadamente 20% das compras feitas por adultos em supermercados e já foi associada a um maior tempo de permanência no local (Thomas & Garland, 1993) bem como ao aumento nas despesas (Thomas & Garland, 1993; Page, Sharp, Lockshin & Sorensen, 2018). Evidências mais recentes indicam que a presença do(s) filho(s) diminui o tempo de permanência no local de compra (Page *et al.*, 2018). E, em alguns casos, mesmo estando comprometidos em ofertar opções alimentares saudáveis aos filhos e considerando suas preferências gustativas, os pais preferem ir às compras em supermercados sem a presença dos filhos, pois dessa forma evitam conflitos com as crianças (Maubach *et al.*, 2009).

Sabe-se que no contexto das compras realizadas em supermercados os filhos frequentemente acompanham os pais durante as compras e o atendimento de suas solicitações demonstra sua efetiva participação no processo de decisão de compra de alimentos para a família (Maciel *et al.*, 2018). Assim, as práticas parentais em torno das compras de supermercados consideram o efetivo envolvimento das crianças na tomada de decisão de compra e consumo alimentar (Vaughn *et al.*, 2016).

Pesquisa realizada por Wingert *et al.* (2014) observou que, apesar da intenção dos pais de adquirir alimentos saudáveis para as famílias, a presença das crianças nas compras feitas em supermercados pode configurar uma barreira para compra de alimentos saudáveis. Isso pode ocorrer pelo fato de que, nessas ocasiões de consumo, os filhos costumam solicitar itens alimentares não saudáveis e os pais em muitos momentos acabam cedendo às sugestões do consumidor infantil (Gram, 2014).

Portanto, não obstante dos pais serem considerados responsáveis pela qualidade nutricional das dietas dos filhos, as questões nutricionais nem sempre são consideradas influências relevantes nas compras de alimentos em supermercados (Maubach *et al.*, 2009). Ou seja, no contexto da interação entre ambiente e indivíduos que adquirem alimentos para o consumo familiar, os supermercados são considerados locais de aquisição que influenciam negativamente a compra de alimentos saudáveis e positivamente a compra de alimentos prejudiciais à saúde (Zachary *et al.*, 2013).

No contexto dos restaurantes Labrecque e Ricard (2001) verificaram que as crianças influenciam o processo de tomada de decisão de compra da família. Um estudo neozelandês demonstrou que pelo menos duas vezes por semana as famílias consomem alimentos fora do lar (restaurantes ou lojas de *fast food*) e nessas ocasiões as preocupações com questões nutricionais não se configuram como principal motivo para compra (Maubach *et al.*, 2009). Entretanto, na realidade brasileira os restaurantes são considerados como os locais de aquisição de alimentos que possibilitam as melhores escolhas no que diz respeito à alimentação saudável fora do lar (Santos *et al.*, 2011). Assim, diante do exposto as seguintes hipóteses foram formuladas:

H3a: A presença dos filhos em restaurantes exerce maior influência na compra de alimentação saudável quando comparada a ausência dos filhos em restaurantes.

H3b: A ausência dos filhos em supermercados exerce maior influência na compra de alimentação saudável quando comparada a presença dos filhos em supermercados.

3. MÉTODO DA PESQUISA

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o efeito da influência dos filhos e dos locais de aquisição na intenção de compra de alimentação saudável. A fim de atingir o objetivo proposto, a pesquisa de abordagem quantitativa adotou método experimental que, por meio da manipulação direta e controle das variáveis estudadas, visou analisar as relações de causa e efeito entre as mesmas (Cozby, 2003).

O experimento que foi desenvolvido se configura como um delineamento fatorial completo (2x2) com uso de grupos independentes (*between subject*) realizado com características de laboratório que confere maior controle sobre os fatores envolvidos no estudo (Malhotra, 2011).

3.1 Apresentação das variáveis

Os estudos experimentais consideram a causalidade entre as variáveis estudadas, sendo as variáveis independentes (VIs) consideradas as causas e as variáveis dependentes (VDs) os efeitos. Assim, num experimento do tipo 2x2 as VIs são manipuladas a fim de que seu efeito possa representar o comportamento a ser medido nas VDs (Cozby, 2003).

Além das VIs e das VDs, os pesquisadores de estudos experimentais se dedicam a analisar as variáveis de controle (VCs) que, apesar não serem o foco do estudo, podem interferir na relação de causalidade entre as VIs e as VDs (Tabachnick & Fidell, 2006). O Quadro 1 apresenta as variáveis que foram analisadas no estudo.

Quadro 1 - Variáveis da pesquisa

Variáveis independentes	- Influência dos filhos - Impacto do local de aquisição
Variável dependente	- Intenção de compra de alimentação saudável
Variáveis de controle	- Consciência de saúde - Estilo parental

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A mensuração da VD e da VC foi feita por meio da utilização de escalas validadas. A VD, intenção de compra de alimentação saudável, foi mensurada a partir da escala adaptada de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016). Para medir a VC, consciência da saúde, foram adotados os itens usados por Meng *et al.* (2019) que por sua vez foram adaptados de Gould (1989) e Dutta-Bergman (2004) e, para medir o estilo parental foram usados os itens do *Parenting Style Inventory II* (PSI-II; Darling & Toyokawa, 1997) que avaliam três dimensões do estilo parental: capacidade de resposta emocional (responsividade), concessão de autonomia psicológica e exigência. O quadro 2 apresenta as escalas e os itens utilizados para a mensuração das variáveis supracitadas.

Quadro 2 – instrumento de coleta de dados

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Intenção de compra de alimentação saudável	Adaptado de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016)	Tenho a intenção de comprar alimentos saudáveis.	ICS01
		Comprarei alimentos saudáveis para garantir minha saúde.	ICS02
		Tenho o objetivo de consumir alimentos saudáveis tanto quanto possível.	ICS03
		Eu pretendo comprar alimentos saudáveis para evitar doenças.	ICS04
Consciência em saúde		Reflico muito sobre meu estado de saúde.	CONS01
		Estou muito consciente do meu estado de saúde.	CONS02
		Estou alerta para alterações no meu estado de saúde.	CONS03
		Normalmente, estou ciente do meu estado de saúde.	CONS04
Estilo parental		Subescala de responsividade (capacidade de resposta emocional)	

Adaptado de Darling e Toyokawa (1997)	*Não gosto que meu filho me conte seus problemas.	EPRESP01
	*Quase nunca elogio meu filho por ter feito bem.	EPRESP02
	Meu filho pode contar comigo se tiver algum problema.	EPRESP03
	Passo um tempo conversando com meu filho.	EPRESP04
	Meu filho e eu fazemos coisas divertidas juntos.	EPRESP05
	Subescala de concessão de autonomia	
	*Digo ao meu filho que as minhas ideias são corretas e que ele não deve questioná-las.	EPAUT01
	Eu respeito a privacidade do meu filho.	EPAUT02
	Eu dou muita liberdade ao meu filho.	EPAUT03
	*Tomo a maioria das decisões sobre o que meu filho pode fazer.	EPAUT04
	Acredito que meu filho tem direito ao seu próprio ponto de vista	EPAUT05
	Subescala Exigência	
	Eu realmente espero que meu filho siga as regras da família.	EPEX01
	*Eu realmente deixo meu filho fugir das coisas.	EPEX02
	Se meu filho não se comportar eu vou puní-lo.	EPEX03
	Sempre mostro ao meu filho as maneiras pelas quais ele poderia fazer melhor.	EPEX04
	*Quando meu filho faz algo errado eu não o castigo.	EPEX05
	*itens reversos.	

Fonte: elaborado pelos autores

3.2 Seleção da amostra

Para realização do experimento utilizou-se amostra do tipo não-probabilística por conveniência (Malhotra, 2011). Para participar da pesquisa foram designados indivíduos que tinham um ou mais filhos, que participaram do experimento por meio de formulários elaborados no *Google Forms* e compartilhados através de redes sociais.

Desta forma, o estudo contou com quatro grupos (2x2 design) e ao todo foram computados 268 participantes. Entretanto, após a verificação da pergunta filtro foram consideradas válidas 176 respostas e a distribuição da amostra em cada cenário ocorreu conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela 1 - Participantes da pesquisa

Cenário/grupo	Participantes	Respostas válidas (indivíduos com filhos)
1 - com filhos em restaurantes	79	49
2 - sem filhos em restaurante	51	34
3 - com filhos em supermercado	67	38
4 - sem filhos em supermercado	71	55
Total	268	176

Fonte: Elaborado pelos autores

3.3 Coleta de dados

Para a realização do experimento foram elaborados quatro cenários, cada um com um link distinto. Os participantes do estudo acessaram à pesquisa através dos links que foram disponibilizados aleatoriamente por meio das redes sociais. Em todos os cenários foi utilizado o mesmo questionário que iniciava a pesquisa com a pergunta filtro “você tem filhos?”. Assim, somente prosseguiram na pesquisa os indivíduos que respondem positivamente. Desta forma, das 268 respostas coletadas, 176 foram consideradas válidas, conforme apresentado anteriormente na tabela 1.

Para validação do instrumento de coleta de dados foi realizado um pré-teste por meio de formulário do *Google Forms* no período de 25 a 26 de novembro de 2019 e contou com uma amostra de 20 participantes. Os participantes analisaram os estímulos de cada cenário e reconheceram adequadamente as imagens propostas. A coleta dos dados para a amostra final ocorreu no período de 06 a 11 de dezembro de 2019.

3.4 Tratamento dos dados

A análise dos dados foi feita por meio de *software* estatístico IMM SPSS *Statistics* 21, utilizando estatísticas univariada e multivariada. A princípio a análise estatística das variáveis do estudo foi feita de maneira descritiva utilizando, de acordo com Cozby e Bates (2012), frequência (F), média (M) e desvio-padrão (D.P.).

Para verificação da confiabilidade dos itens das escalas foi empregado o coeficiente alpha de *Cronbach*, sendo considerado adequado o nível a partir de 0,7 (Hair Jr. et al., 2009). Na checagem da manipulação foi empregado o teste *t de student* para avaliar a significância estatística da diferença entre as médias.

A fim de verificar a interação das variáveis e o papel moderador das mesmas, a análise das hipóteses do estudo foi feita por meio da ANOVA *two way* (Hair Jr et al., 2009). Adicionalmente foi utilizada a ANCOVA para analisar a inclusão das variáveis de controle.

4. PESQUISA EMPÍRICA

O objetivo do estudo foi analisar como a presença dos filhos e o local de aquisição influenciam a intenção de compra de alimentação saudável. Sendo assim, as próximas seções apresentarão o desenho e procedimentos adotados no estudo, os resultados obtidos e a discussão dos mesmos.

4.1 Método

Desenho e procedimentos. O estudo foi realizado adotando o desenho *between subject*, com condição 2 (influência dos filhos: com filhos vs. sem filhos) x 2 (impacto do local de aquisição: restaurante vs. supermercado).

A influência dos filhos bem como do local de aquisição foi manipulada por meio de imagens. A imagem que representava a família com filhos era composta por um grupo de 4 indivíduos, sendo dois adultos (um homem e uma mulher) e duas crianças (um menino e uma menina). Já a imagem que representava a família sem filhos continha apenas os dois indivíduos adultos. As imagens das famílias com e sem filhos eram incluídas nos cenários que representavam respectivamente um restaurante ou um supermercado.

Para checar a manipulação da presença dos filhos e do local de aquisição foi pedido aos participantes que analisassem a imagem e em seguida respondessem às perguntas “No cenário retratado na imagem há a presença de uma família com filhos?” e “O cenário retratado na imagem representa um restaurante?”. Logo após, com base num conceito de alimentação saudável, os representantes respondiam à pergunta: “O cenário apresentado na imagem indica um local onde é possível encontrar alimentos saudáveis?”. As respostas foram coletadas por

meio de escala do tipo *likert* de sete pontos sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Em seguida, a fim de checar a atenção que os respondentes dispensavam à pesquisa foi, foi utilizada uma *attention check* que se configurou da seguinte maneira: “Gostaríamos de saber qual comida você acha mais saborosa. Na verdade, estamos querendo saber se os participantes seguem as instruções corretamente. Para mostrar que você está seguindo as instruções, escolha a opção ‘outros’ na lista abaixo e escreva a palavra lasanha”. Assim, os respondentes escolhiam entre as opções: Macarronada, Feijoada, Salada e Outros.

Na sequência, a fim de mensurar o grau de preocupação dos respondentes com um estilo de vida saudável, foi apresentada a escala de consciência de saúde, adotada no estudo como variável de controle. Desta maneira, os respondentes analisavam os itens propostos e em seguida, por meio de escala do tipo *likert* de sete pontos sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), indicavam seu grau de concordância.

Em seguida a segunda variável de controle foi medida por meio das três dimensões da escala de estilo parental, a saber: Subescala de responsividade (capacidade de resposta emocional), subescala de concessão de autonomia e Subescala de exigência. Esta variável de controle foi utilizada a fim de verificar se o estilo de parentalidade interferia na influência que os filhos poderiam exercer no comportamento dos pais. Este constructo também mediu o grau de concordância dos respondentes em relação aos itens apresentados por meio de escala do tipo *likert* de sete pontos sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Por fim os participantes responderam questões que possibilitaram traçar o perfil demográfico considerando o sexo, idade, número de filhos, nível de escolaridade e renda. Adicionalmente, a conclusão da coleta de dados se deu após a realização do *debriefing* que verificou se os participantes demonstravam saber qual o objetivo da pesquisa.

4.2 Resultados

Participantes. Este estudo contou com a participação de 268 respondentes. Contudo, após a verificação da pergunta filtro adotada no formulário de pesquisa, foram considerados válidos 176 questionários. A amostra válida da pesquisa apresentou o seguinte perfil demográfico: 77,3% são do sexo feminino e 22,7% do sexo masculino; a idade média dos participantes é de 39,26 anos (D.P. = 11,504); têm em média 2 filhos; 33,5% dos respondentes possui ensino superior e 41,5% possui pós-graduação.

Checagem da manipulação. A checagem da manipulação da influência dos filhos foi feita por meio da questão “No cenário retratado na imagem há a presença de uma família com filhos?”, que os respondentes informavam o grau de concordância por meio de escala do tipo *likert* de sete pontos sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Para esta questão foram obtidas as seguintes médias: $M_{\text{com_filhos}} = 6,45$ (D.P. = 1,327); $M_{\text{sem_filhos}} = 1,52$ (D.P. = 1,324); $t(174) = 24,676$; $p < 0,01$. Os resultados demonstram que a manipulação da influência dos filhos teve diferença entre as médias com significância estatística.

Para checar a manipulação do local de aquisição foi pedido aos participantes respondessem à pergunta “O cenário retratado na imagem representa um restaurante?”. Assim, os respondentes informavam o grau de concordância por meio de escala do tipo *likert* de sete pontos sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Para esta etapa da verificação foram obtidas as seguintes médias: $M_{\text{restaurante}} = 6,24$ (D.P. = 1,559); $M_{\text{supermercado}} = 1,23$ (D.P. = 1,044); $t(174) = 24,773$; $p < 0,01$. Os resultados mostram a significância estatística da diferença entre as médias na manipulação do local de aquisição.

Teste de hipótese. Para testar as hipóteses do estudo foi utilizado o teste ANOVA *two way*. Ademais a confiabilidade da escala da variável dependente, intenção de compra ($\alpha = 0,906$), composta por 4 itens, foi verificada por meio do *Alfa de Cronbach*. A tabela 2 apresenta as

médias das duas variáveis independentes, influência dos filhos e local de aquisição, em relação à intenção de compra.

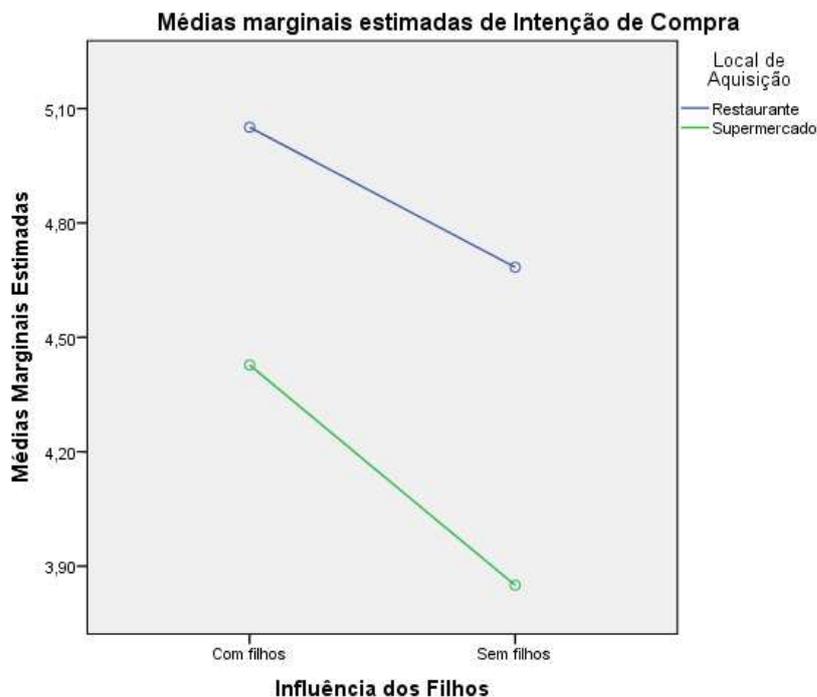
Tabela 2 – Estatística descritiva

Variável dependente: Intenção de Compra				
Local de Aquisição	Influência dos Filhos	Média	Desvio padrão	N
Restaurante	Com filhos	5,0510	1,69787	49
	Sem filhos	4,6838	1,87013	34
	Total	4,9006	1,76860	83
Supermercado	Com filhos	4,4276	1,95724	38
	Sem filhos	3,8500	2,01016	55
	Total	4,0860	1,99847	93
Total	Com filhos	4,7787	1,83134	87
	Sem filhos	4,1685	1,98924	89
	Total	4,4702	1,93174	176

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que a variável local de aquisição teve efeito principal sobre a intenção de compra ($F(1,172) = 6,310, p < 0,05, \eta_p^2 = 0,035$), mas a variável influência dos filhos ($F(1,172) = 2,653, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,015$) não teve efeito principal sobre a mesma variável. A interação entre as duas variáveis independentes, local de aquisição e influência dos filhos, não demonstrou efeito significativo sobre a variável dependente, intenção de compra ($F(1,172) = 0,132, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,001$), como pode ser observado na figura 3.

Figura 3 – Interação das variáveis independentes com a intenção de compra.



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados observados indicam que foi aceita a hipótese H2 “A intenção de compra de alimentação saudável dos indivíduos é maior em restaurantes do que em supermercados”, pois os indivíduos demonstram uma maior intenção de compra quando consideram o restaurante como local de aquisição de alimentação saudável. Entretanto, foi negada a hipóteses H1 “A

presença dos filhos, comparada com a ausência, tem uma maior influência na a intenção dos pais de comprar alimentos saudáveis”, H3a “A presença dos filhos em restaurantes exerce maior influência na compra de alimentação saudável quando comparada a ausência dos filhos em restaurantes” e H3b “A ausência dos filhos em supermercados exerce maior influência na compra de alimentação saudável quando comparada a presença dos filhos em supermercados.”.

Testes adicionais. A fim de verificar os efeitos das variáveis de controle foi usada a ANCOVA. Desta forma, foi possível verificar que a inclusão da variável consciência em saúde ($\alpha = 0,818$) e ($F(1,170) = 0,686, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,004$), bem como a dimensão responsividade ($\alpha = 0,729$) e ($F(1,171) = 0,024, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,000$) da variável estilo parental, não surtiu efeito sobre a variável dependente, intenção de compra, assim como não promoveu alterações nos resultados encontrados anteriormente. Por apresentarem alpha de *Cronbach* inadequado, as demais dimensões da variável estilo parental, concessão de autonomia e exigência, não foram consideradas nesta etapa da análise.

4.3 Discussão

O objetivo deste estudo foi analisar o efeito da influência dos filhos e dos locais de aquisição na intenção de compra de alimentação saudável. Para tanto, foram elaborados quatro cenários que consideravam a presença e a ausência dos filhos no consumo de alimentos fora do lar (restaurantes e supermercados).

O experimento apresentou resultado contraintuitivo pois, apesar da intenção de compra de alimentação saudável dos indivíduos ser maior em restaurantes do que em supermercados, a presença dos filhos não foi capaz de influenciar a intenção de compra de alimentação saudável em nenhum dos locais de aquisição propostos pelo estudo. Portanto, os resultados deste estudo vão de encontro à literatura anterior que aponta a influência positiva dos filhos nas decisões de compra de alimentação saudável fora do lar (Zachary *et al.*, 2013).

Contudo, os resultados incongruentes da pesquisa podem ser explicados, em parte, pelo fato de que os pais utilizam critérios diferentes para avaliação das refeições consumidas dentro e fora do lar, pois a qualidade nutricional nem sempre é principal motivo do consumo de alimentos fora do lar, visto como oportunidade de entretenimento (Maubach *et al.*, 2009). Soma-se a isso o fato de que nem sempre o conhecimento sobre os benefícios da alimentação saudável orienta as escolhas alimentares fora do lar, pois os indivíduos tendem a suspender as metas de saúde nessas ocasiões (Dunn *et al.*, 2008).

Sabe-se que para a decisão de compra de alimentos saudáveis os pais costumam utilizar heurísticas simples, tais como: preferir frutas e legumes e evitar alimentos ricos em gorduras (Maubach *et al.*, 2009). Entretanto, apesar da preocupação com a saúde, os pais revelam fatores que podem restringir a escolha de opções saudáveis para os filhos tais como: limitação orçamentária, neofobia alimentar e a necessidade de acomodar as preferências gustativas dos filhos (Maubach *et al.*, 2009).

Adicionalmente, apesar dos filhos também demonstrarem conhecimento sobre alimentação saudável e aceitarem as regras estabelecidas pelos pais (Gram, 2014) em certas ocasiões os pais adotam comportamento paradoxal em relação às escolhas alimentares saudáveis (Hughner & Maher, 2006). Cabe ainda ressaltar que a inclusão da variável de controle consciência em saúde, considerada como preditora de atitudes e comportamentos saudáveis, não alterou os resultados encontrados anteriormente. Isto implica dizer que as preocupações com saúde não apresentam significância estatística no estudo.

5. CONCLUSÃO

Neste estudo, buscou-se analisar os efeitos da influência dos filhos e dos locais de aquisição na intenção de compra de alimentação saudável. Apesar do número substancial de pesquisas que apontam a influência dos filhos no consumo familiar, os resultados que foram obtidos indicam que a presença dos filhos não foi capaz de influenciar positivamente a intenção dos pais de comprarem alimentação saudável em nenhum dos locais de aquisição adotados no experimento.

Assim, a principal contribuição da pesquisa está amparada nos achados contraintuitivos que divergem de pesquisas anteriores evidenciando a necessidade de investigações que aumentem a compreensão sobre a influência dos filhos no comportamento de compras de seus pais. Sabe-se que atualmente a sociedade enfrenta inúmeros desafios no contexto da saúde, entre eles o combate à obesidade merece especial atenção, pois é considerada a base das pandemias modernas, tais como hipertensão e diabetes, e vem aumentando significativamente nas últimas décadas, de maneira especial entre crianças e adolescentes (ONU, 2017).

Desta forma, acreditando que o bem-estar do consumidor deve ser a pedra fundamental das relações de troca, este estudo direciona o entendimento para a necessidade da elaboração de políticas públicas que considerem as responsabilidades dos integrantes do ecossistema de produção alimentos para consumo fora do lar.

No tocante às implicações gerenciais, a perspectiva da pesquisa aponta para a necessidade das empresas que comercializam alimentos fomentarem estratégias de marketing voltadas para a conscientização dos pais no que diz respeito ao consumo de alimentação saudável dos filhos. Neste sentido, sugere-se a adoção de uma melhor divulgação acerca dos benefícios da alimentação saudável bem como dos prejuízos oriundos das escolhas alimentares equivocadas.

Em relação às limitações do estudo acredita-se que o tipo e o tamanho da amostra adotados representam uma limitação, pois, apesar do método experimental definir melhor as relações de causa e efeito entre as variáveis estudadas, reduzindo a ambiguidade dos resultados dos estudos comportamentais, a utilização de uma amostra por conveniência impede as generalizações dos resultados obtidos. Além disso, o uso de cenários em que os respondentes precisam se imaginar na situação de compra, ao invés da manipulação de situações reais, pode levar a resultados incipientes. Acredita-se ainda que utilização dos itens reversos da escala de estilo parental pode ter contribuído para um entendimento equivocado por parte dos respondentes, assim num estudo futuro sugere-se a adequação dos itens a fim de permitir melhor entendimento dos participantes da pesquisa.

Para estudos futuros sugere-se a aplicação de pesquisas que adotem abordagens qualitativo-exploratórias a fim de aprofundar o entendimento das questões inerentes ao consumo de alimentos saudáveis fora do lar, considerando o contexto das interações familiares. Ademais, no contexto dos estudos experimentais, acredita-se que seja salutar avaliar outros construtos que possam influenciar o comportamento dos pais na compra de alimentação saudável fora do lar, tais como: sensibilidade a preço e valor percebido. Além disso, acredita-se que a utilização de amostra probabilística trará resultados mais fidedignos.

Referências

Aschemann-Witzel, J.; Aagaard, E. M. N. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, n. 5, p. 550-558.

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>

- Bahar Isin, F., & Alkibay, S. (2011). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers*, 12(1), 39–52.
- Basha, M. B, Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H.I., & Salem, M. A. (2015) Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers, *Appetite*, 105, 737-746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
- Cavalli, S. B. (2001). Segurança alimentar: a abordagem dos alimentos transgênicos. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 14, p. 41-46.
- Chekima, B., Oswald, A.I., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017) Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
- Cozby, P. C. (2003). Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Atlas, 2003.
- Darling, N., & Toyokawa, T. (1997). Construction and validation of the Parenting Style Inventory II (PSI-II) [description of measure] disponível em: <http://www2.oberlin.edu/faculty/ndarling/lab/psiii.pdf>
- Ditlevsen, K., Sandøe, P. & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53.
- Duffey, K. J., Gordon-Larsen, P., Jacobs, D. R., Williams, O. D. & Popkin, B. M. (2007). The American Journal of Clinical Nutrition, 85 (1), 201–208, <https://doi.org/10.1093/ajcn/85.1.201>
- Dunn, K. I., Mohr, P.B., Wilson, C.J. & Wittert, G.A.(2008). Beliefs about fast food in Australia: a qualitative analysis. *Appetite*, 51 (2), 331-334. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.03.003>
- Dutta-Bergman, M.J. (2004). Primary sources of health information: comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Commun.*, 16 (3), 273-288. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1603_1
- Eberle, L. E., Erlo, F. L., Milan, G. S., & Lazzari, F. (2019). Um Estudo sobre Determinantes da Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 94-11.
- Ferreira, D. A., Ávila, M. & de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental, *Revista de Administração*, 45 (3), Pages 285-296. [https://doi.org/10.1016/S0080-2107\(16\)30481-2](https://doi.org/10.1016/S0080-2107(16)30481-2).
- Freitas-da-Costa, M., Lima, R., & Santos, P. (2012). Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 14(2).
- Fundamental constructs in food parenting practices: a content map to guide future research, *Nutrition Reviews*. 74 (2), 98–117. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuv061>
- Garcia, R. W. D. (2003). Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, 16(4), 483-492.

- Ghali-Zinoubi, Z., Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Gittelsohn, J., Suratkar, S., Song, H., Sacher, S., Rajan, R., Rasooly, I. R., Bednarek, E., Sharma, S. & Anliker, J. A. (2010). Process evaluation of Baltimore healthy stores. A pilot health intervention program with supermarkets and corner stores in Baltimore City. *Health Promotion Practice*, 11 (5), 723-732.
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*. 6 (4), 228-237. [https://doi.org/10.1016/S0749-3797\(18\)31009-2](https://doi.org/10.1016/S0749-3797(18)31009-2)
- Gracia, A., & Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33 (5), 386-396.
- Gram, M. (2014). Buying food for the family: negotiations in parent/child supermarket shopping: an observational study from Denmark and the United States. *J. Contemp. Ethnogr.*, 44 (2), 169-195 doi.org/10.1177/0891241614533125
- Guneri, B., Yurt, O., Kaplan, M.D. & Delen. (2009). The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey. *Asian Journal of Marketing*, 3, 20-32.
- Guthrie, J. F., Lin, B. & Frazao, E. (2002). Role of Food Prepared Away from Home in the American Diet, 1977-78 versus 1994-96: Changes and Consequences. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34 (3), 140-150.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Porto Alegre, Bookman, 688.
- Henry H.K., Borzekowski D.L. (2011). The nag factor. A mixed-methodology study in the US of young children's requests for advertised products. *Journal of Children and Media*, 5 (3), 298-317.
- Holm, Lotte . (2001). "Family Meals" In *Eating Patterns: A Day in the Lives of Nordic People*, edited by Kjærnes, Unni, 199–212. Lysaker, Norway: The National Institute for Consumer Research.
- Hughner, R.S., Maher, J.K. (2006). Factors that Influence Parental Food Purchases for Children: Implications for Dietary Health. *Journal of Marketing Management* 22 (9-10), 929–954. DOI: [10.1362/026725706778935600](https://doi.org/10.1362/026725706778935600)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida. Recuperado em 30 de agosto, 2019, de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>
- Kerrane, B., Hogg, M. K. & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28 (7-8), 809-835. DOI: [10.1080/0267257X.2012.698633](https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698633)
- Krischke, P. J.; Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 10 (96), 27-43.
- Labrecque, J. & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, 54 (2), 173-176.

- Lenne, R. L., Joyal-Desmarais, K., Jones, R. E., Huelsnitz, C. O., Panos, M. E., Auster-Gussman, L. A., ... Simpson, J. A. (2018). Parenting styles moderate how parent and adolescent beliefs shape each other's eating and physical activity: Dyadic evidence from a cross-sectional, U.S. National Survey. *Journal of Experimental Social Psychology*, 81, 76-84. doi.org/10.1016/j.jesp.2018.06.003
- Lobo, A.; Mascitelli, B.; Chen, J. (2014). Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers' purchase behavior of organic food products in Victoria, Australia. *AI & society*, 29 (3), 311-322.
- Lopes, M. P. M., Barros, D. F., Costa, A. S. M. & Gouvêa, T. M. O. A. (2013). Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. *Gestão e Sociedade*, 7 (16), 04-25.
- Maciel, W. R. E., Lima-filho, D. O., Quevedo-silva, F., & Sauer, L. (2018). A Influência dos Filhos no Processo de Decisão de Compra e Consumo Alimentar das Famílias. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 545-560.
- Malhotra, Naresh K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão* (3ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Martensen, A. & Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), 14–22.
- Maubach, N., Hoek, J., & McCreanor, T. (2009). An exploration of parents' food purchasing behaviours. *Appetite*, 53(3), 297–302. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.07.005>
- McCrary, M.A., Fuss, P.J., Hays, N.P., Vinken, A.G., Greenberg, A.S. & Roberts, S.B. (1999). Overeating in America: Association between restaurant food consumption and body fatness in healthy adult men and women ages 19 to 80. *Obesity Research*, 7 (6), 564-571.
- McNeal, J. (1992). The littlest shoppers. *Am. Demogr.*, 14 (2), 48-53.
- Meng, F., Guo, X., Peng, Z., Zhang, X. & Vogel, D. (2019). The routine use of mobile health services in the presence of health consciousness. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 35, 100847. doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100847 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100847>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35 (2), 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.10.001>
- Ming Wut, T. & Chou, T. (2009), Children's influences on family decision making in Hong Kong. *Young Consumers*, 10 (2), 146-156.
- Mucci, A.; Hough, G.; Ziliani, C. (2004). Factors that influence purchase intent and perceptions of genetically modified foods among Argentine consumers. *Food Quality and Preference*, 15 (6), p. 559-567.
- Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., Story, M., Croll, J. & Perry, C. (2003). Family meal patterns: Associations with sociodemographic characteristics and improved dietary intake among adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 103 (3), 317-322.

- Nørgaard, M. K.; Bruns, K.; Christensen, P. H.; & Mikkelsen, M. R. 2 (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, 8(3), 197-216.
- Onyango, B.; Govindasamy, R.; Hallman, W.; Jang, H. M.; Puduri, V. S. (2004). Consumer acceptance of genetically modified foods in Korea: Factor and cluster analysis. Food Policy Institute, Working Paper, Halifax, n. 1104-015, p. 1-25.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Aumentam sobrepeso e obesidade no Brasil, aponta relatório de FAO e OPAS. 2017 Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/aumentam-sobrepeso-e-obesidade-no-brasil-aponta-relatorio-de-fao-e-opas/>> Acesso em: 26 fev 2019
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 31–39.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 412-422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Qendro, A. E. (2015). Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: An exploratory study. *Sustainability*, 7 (6), p. 6626-6651. 2015.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Santos, M. V., Proença, R. P. C., Fiates, G. M. R. & Calvo, M. C. M. (2011). Os Restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. *Revista de Nutrição*, 24(4), 641-649. <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732011000400012>
- Schenk, M. F.; Van Der Maas, M. P.; Smulders, M. J. M.; Gilissen, L. J. W. J.; Fischer, A. R. H.; van Der Lans, I. A.; Jacobsen, E. & Frewer, L. J. (2011). Consumer attitudes towards hypoallergenic apples that alleviate mild apple allergy, *Food Quality and Preference*, Barking, v. 22, p. 83-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.08.003>
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, Volume 71, 420-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020>
- Schnettler, B., Höger, Y., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., Sanchez, M., Miranda-Zapata, E., Denegri, M., Grunert, K.G., & Salinas-Oñate, N. (2017). Food neophobia, life satisfaction and family eating habits in university students. *Cadernos de Saúde Pública*, 33(3), Epub Apr 03, 2017. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00165615>.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133 (15), 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>
- Siqueira, R. A., Araújo, A. M. de, Barros-Marcellini, A. M. de, Deliza, R., Marcellini, P. S., Moreira, M. M. & Jaeger, S. R. (2011). Percepção dos riscos e benefícios dos alimentos geneticamente modificados: efeitos na intenção de compra. *Brazilian Journal of Food Technology*, v. 14, 121-130.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2006). *Experimental designs using ANOVA*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press.

- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016) Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105 , 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- Thomas, A. & Garland, R. (1993). Supermarket shopping lists: their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21 (2), 8-14
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423–430.
- Vaughn, A. E., Martin, C. L., & Ward, D. S. (2018). What matters most - what parents model or what parents eat? *Appetite*, 126, 102–107.
- Vaughn, A. E., Ward, D. S., Fisher, J. O., Faith, M. S., Hughes, S. O., Kremers, S. P. J., Musher-Eizenman, D. R., O'Connor, T. M., Patrick, H., Power, T. G. (2016).
- Wingert, K., Zachary, D.A., Fox, M., Gittelsohn, J. & Surkan, P. J. (2014) Child as change agent. The potential of children to increase healthy food purchasing. *Appetite*, 81, 330-336.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S., & Martin R.C. (2005) Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (04) (2005),193-205. <https://doi.org/10.1079/RAF2005113>
- Zachary D., Palmer A., Beckham S. & Surkan P. (2013). A framework for understanding grocery purchases in a low-income urban environment. *Qualitative Health Research*, 23 (5), 665-678. <https://doi.org/10.1177/1049732313479451>
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8). 643-653.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v.52, Issue 3, p.2-22
- Zenk S.N., Odoms-Young A.M., Dallas C., Hardy E., Watkins A., Hoskins-Wroten J., Holland, L. (2011). You have to hunt for the fruits, the vegetables. Environmental barriers and adaptive strategies to acquire food in a low-income African American neighborhood. *Health Education & Behavior*, 38 (3), 282-292.