

O USO DA TÉCNICA LADDERING NA PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR

RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ANANDA SILVEIRA BACELAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à CAPES pelo financiamento da pesquisa.

O USO DA TÉCNICA *LADDERING* NA PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR

1 INTRODUÇÃO

Entre os fatores que influenciam a escolha alimentar humana identificam-se variáveis relacionadas aos alimentos, tais como preço, sabor, variedade, valor nutricional, aparência e higiene. Já em relação ao próprio indivíduo, podem ser mencionados determinantes biológicos, socioculturais, antropológicos, econômicos e psicológicos (Jomori, Proença, Clavo, 2008). Um crescente corpo de literatura revela a importância dos aspectos comportamentais no consumo alimentar individual. O comportamento de consumo alimentar em um nível individual é principalmente afetado por tradições culturais, normas, crenças, modismos, necessidades fisiológicas e conhecimentos por alimentos. A personalidade, os grupos sociais e a posição sociocultural dos indivíduos moldam os efeitos de tais fatores sobre as escolhas alimentares (Özkaya *et al.*, 2021; Wongprawmas *et al.*, 2021).

Os significados individuais que os consumidores atribuem aos alimentos se inserem em um contexto mais amplo de significados culturais. No entanto, a análise desses significados em um nível micro evidencia particularidades, além de permitir a identificação de grupos de indivíduos que apresentam significados semelhantes dentro de uma unidade cultural. Partindo do pressuposto de que os significados são suscetíveis à reflexão individual e consciente e, portanto, à comunicação, eles podem ser analisados a partir de diversas técnicas de pesquisa qualitativa, dentre as quais se destaca a *laddering* (Grunert, 2020).

A *laddering* está fundamentada nos princípios da Teoria Meios-Fim (MEC). O pressuposto básico da MEC é que os produtos são adquiridos pelos consumidores como um meio para atingir determinado fim. A teoria propõe um modelo conceitual formado por três componentes básicos: atributos, consequências e valores. Os atributos produzem consequências desejadas que, por sua vez, levam à conquista de valores. Dessa forma, os atributos são os meios utilizados pelos consumidores para o alcance de objetivos, valores ou fins desejados. Essas ligações assumem caráter hierárquico na medida em que conectam elementos mais concretos (atributos) a elementos mais abstratos (valores) (Olson & Reynolds, 2001).

A teoria MEC fornece uma estrutura completa para o estudo do comportamento do consumidor, pois integra percepções sobre uma dimensão das estruturas cognitivas – a organização de produtos em grupos com base na categorização – bem como as duas principais abordagens utilizadas para compreender e prever o comportamento do consumidor: a abordagem cognitiva e a motivacional (Claeys & Abeele, 2001). Esse tipo de informação aprofundada proporcionada pela MEC leva a uma compreensão das motivações pessoais dos consumidores em relação a uma classe de produtos.

Focados em questões metodológicas, incluindo o desenvolvimento de medidas e o aperfeiçoamento de métodos de análise, pesquisadores da MEC trabalharam para desenvolver os procedimentos de entrevista pessoal chamados *laddering* (Reynolds & Gutman, 2001). Reynolds e Gutman (1988) desenvolveram uma abordagem estruturada e detalhada, enfatizando a aplicação, análise e interpretação da *laddering*, o que contribuiu substancialmente para o aprofundamento da técnica.

Considerando a necessidade de entender o comportamento de consumo alimentar e a relevância da aplicação da *laddering* para esse fim, determinou-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais são e como têm sido abordados na literatura os estudos que utilizam a *laddering* como técnica de pesquisa no contexto do consumo de alimentos? Dado esse

questionamento, o objetivo deste artigo é analisar a literatura internacional acerca do tema a partir de uma revisão integrativa.

Compreender os sistemas pessoais que os consumidores utilizam como base em suas escolhas alimentares contribui para o desenvolvimento de teorias sobre o comportamento alimentar e políticas de comunicação relativas à alimentação (Connors *et al.*, 2001). Assim, a conexão de informações proposta neste estudo, isto é, a investigação do comportamento de consumo alimentar analisado sob a perspectiva da *laddering*, implica considerações teóricas e metodológicas que contribuem para o avanço da literatura sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento de consumo alimentar

Os alimentos fornecem a nutrição que garante a sobrevivência. Todavia, além dessa função básica, eles exercem muitos outros papéis na vida cotidiana. A alimentação é uma forma de socialização, além de ser reconhecida como patrimônio cultural de uma sociedade. Para algumas pessoas, é um meio de obter estímulo, viver a criatividade e a curiosidade. Para outras, é uma maneira de obter estabilidade em uma vida que pode ser volátil e imprevisível. Ainda, preparar refeições pode ser uma forma de alcançar reconhecimento e crescimento pessoal (Grunert, 2020). Profissionais que trabalham com o desenvolvimento, produção e comercialização de produtos alimentícios precisam entender o que os consumidores buscam para conseguirem adaptar os benefícios oferecidos.

Dagevos e Van Ophem (2013) apresentam o conceito de valor de consumo alimentar, argumentando que essa definição deve ser estendida a fim de incluir fatores que vão além do valor nutricional e aparência dos alimentos. Além das características físicas do produto, o valor de consumo alimentar envolve associações emocionais relacionadas às marcas, local ou momento de consumo e ainda preocupações éticas ligadas às práticas de produção no sistema alimentar. Assim, o valor dos alimentos não pode ser interpretado unicamente em termos de características e funcionalidades objetivas, pois é, pelo menos parcialmente, intangível e baseado nos sentimentos dos consumidores.

Os consumidores tomam decisões para resolver problemas, isto é, obter os benefícios desejados. Essas consequências esperadas são relevantes devido à sua relação com os objetivos ou valores determinantes nesse contexto de tomada de decisão. Em outras palavras, os atributos dos produtos, por si só, não são relevantes para os consumidores, mas as soluções que eles podem proporcionar para o alcance de seus objetivos. Nesse sentido, a abordagem meios-fim e a técnica *laddering* são adotadas para identificar quais critérios de escolha são utilizados pelos consumidores e por que esses critérios são pessoalmente relevantes para esses consumidores (Olson & Reynolds, 2001).

2.2 A técnica *laddering*

A *laddering* é uma técnica de entrevista individual em profundidade utilizada para compreender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em significados relativos a si mesmos, conforme postulado pela MEC no campo do marketing (Gutman, 1982). A técnica envolve perguntas direcionadas, fundamentadas no seguinte questionamento: “Por que isso é importante para você?”. Seu objetivo é estabelecer ligações entre elementos de todo o conjunto de atributos (A), consequências (C) e valores (V). Essas redes de associação representam as combinações de aspectos que permitem a distinção entre produtos e dentro uma determinada classe de produtos (Reynolds & Gutman, 1988).

Trata-se de um método de pesquisa qualitativo semiestruturado que compreende um formato de resposta aberto, conferindo maior liberdade aos entrevistados. Contudo, diferente de outros métodos qualitativos, a *laddering* apresenta uma estrutura definida, resultante da ordem das perguntas e do emprego de perguntas de sondagem com o intuito de obter informações adicionais. Os entrevistadores seguem uma agenda e o questionamento ocorre de forma semelhante em todas as entrevistas (Reynolds & Gutman, 2001).

Na busca pelo aperfeiçoamento do emprego da técnica e pela adequação da entrevista ao objeto de estudo, surgiram variações que resultaram em duas abordagens diferentes de entrevista: a *hard laddering* e a *soft laddering*. A *soft laddering* é conduzida de forma individual, face a face com o entrevistado, por um entrevistador devidamente treinado. Já a *hard laddering*, cujo objetivo é obter resultados em grande escala, dispensa o envolvimento pessoal e faz o uso de questionários auto-administráveis (Cardoso Sobrinho *et al.*, 2011). Para Grunert e Grunert (1995), esta é uma tentativa de quantificar uma pesquisa de caráter qualitativo, mantendo os fundamentos tradicionais da técnica.

A técnica *laddering* demanda relativo nível de envolvimento do consumidor com o produto para que sejam construídas as relações entre atributos, consequências e valores. Para que sejam identificadas ligações A-C-V, as relações hierárquicas de valores são codificadas em uma Matriz de Implicação, que dá origem ao Mapa Hierárquico de Valores (HVM) (Reynolds & Gutman, 2001). A matriz é construída a partir das ligações que se estabelecem entre os elementos, mais especificamente, como um elemento leva a outro elemento. Essas relações são representadas quantitativamente na matriz de implicação, que dará suporte para a construção do HVM. A partir de então, Reynolds e Gutman (2001) afirmam que, na análise, os dados são classificados em códigos que darão origem à uma representação gráfica das estruturas meios-fins: o HVM. O mapa explicita as associações entre os níveis de abstração A-C-V, de modo a resumir as entrevistas dos consumidores a partir de orientações perceptivas dominantes (Reynolds & Gutman, 2011). Sendo assim, entende-se que a matriz de implicação ocupa-se da representação das *ladders* do respondente individual, enquanto na construção do HVM, as *ladders* são reconstruídas a partir da agregação dos dados de todas as entrevistas.

Acerca da definição do nível de corte para a construção do HVM, Reynolds e Gutman (2001) defendem não existir um valor específico que atribua validade à construção do mapa, no entanto, existem alguns critérios que devem ser observados. O primeiro deles é que o nível de corte arbitrário consiga alcançar no mínimo dois terços de todas as relações entre os elementos (Reynolds & Gutman, 2001). Cabe então, ao pesquisador, escolher o conjunto de relações que forneça mais informações e estabilidade para o estudo (Reynolds & Gutman, 2001). Desse modo, a construção do HVM exige elevado grau de interpretabilidade do pesquisador para que seja construído um mapa representativo, claro e coeso. Considera-se, portanto, que a elaboração do HVM culmina na síntese representativa que demanda, ainda, a realização da análise de conteúdo e, conseqüentemente, a interpretação dos dados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem de revisão integrativa foi adotada para explorar a literatura sobre o uso da técnica *laddering* nas pesquisas de comportamento de consumo alimentar. Para Torracco (2016), a revisão integrativa consiste na revisão, crítica e síntese da literatura representativa sobre determinado tema, de modo que novas perspectivas sejam geradas. Para a realização do estudo, foram selecionadas a *Web of Science* e a *Scopus*, duas das principais bases de busca. A escolha das bases se justifica pela relevância de ambas, ao hospedar periódicos de alto impacto acadêmico (Zhu & Liu, 2020).

Na *Web of Science*, foi inserida a seguinte string de pesquisa: (TS=("food consumption" AND "laddering"). Essa busca retornou 7 resultados. Na *Scopus*, utilizou-se a string (TITLE-ABS ("food consumption") AND ("laddering")). Nessa busca, foram encontrados 55 documentos. Tendo em vista o objetivo do artigo, foi feito um recorte por área, sendo consideradas somente “Negócios, Gestão e Contabilidade”, “Economia, Econometria e Finanças”, “Psicologia” e “Ciências Sociais”. Além disso, foi selecionada apenas a opção “artigo” como tipo de documento. Assim, a consulta gerou 32 resultados. Foram detectados cinco artigos em duplicidade, os quais foram excluídos da análise.

O próximo passo foi a seleção dos artigos que utilizassem a *laddering* como técnica para a realização de estudos sobre consumo alimentar. Para tanto, foi realizada a leitura dos 34 artigos selecionados. Constatou-se que 21 artigos apenas citavam a *laddering* nas referências, mas não utilizavam a técnica e, portanto, foram retirados da amostra. Ao todo, foram analisados 13 artigos na revisão integrativa. A Tabela 1 mostra as quatro etapas que compuseram a seleção dos artigos para o estudo.

Tabela 1 – Número de artigos por etapa da pesquisa

Base	Etapa 1 Busca inicial	Etapa 2 Recorte por área	Etapa 3 Verificação de duplicidade	Etapa 4 Seleção por critérios
Web of Science	7 artigos	7 artigos	34 artigos	13 artigos
Scopus	55 artigos	32 artigos		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para descrever como têm sido abordados na literatura os estudos que utilizam a *laddering* como técnica de pesquisa, buscou-se identificar, nos artigos, critérios que atribuem relevância e rigor à técnica, a partir do que foi exposto pelo referencial teórico. A fim de estruturar a análise dos artigos, foram estabelecidos os seguintes parâmetros a serem observados em cada pesquisa:

- A teoria de valores utilizada para embasar os resultados da pesquisa;
- A abordagem da Cadeia Meios-Fim (MEC);
- O número de participantes que os autores recrutaram para a realização do estudo;
- A duração das entrevistas;
- O método de amostragem;
- A escolha pela *hard laddering* ou *soft laddering*;
- O ponto de corte selecionado para estruturação do mapa de valor hierárquico;
- A utilização de outras técnicas de coleta e análise dos dados; e
- O uso de *software* para análise dos dados.

Considerando os aspectos mencionados, foi realizada a leitura dos 13 artigos bem como a categorização temática dos estudos. Essa etapa, conforme as orientações de Torracó (2016), representa a categorização taxonômica, que se refere à forma como a revisão é organizada. Sendo assim, a análise dos resultados foi segmentada em categorias conforme os assuntos tratados nas pesquisas.

Após a categorização, os artigos foram explorados de modo a destacar a coerência da utilização da *laddering*. Denominada análise crítica, este é um processo necessário para o aprimoramento da base de conhecimento, pois envolve a verificação de aspectos incompletos ou mal representados na literatura, bem como os aspectos que são valorizados no emprego

da técnica (Torraco, 2005). Após a análise crítica e a exposição dos aspectos relevantes sobre cada estudo, foi realizada a síntese do conhecimento que, segundo Torraco (2005), representa a integração entre ideias existentes e novas ideias para a reformulação do tópico de pesquisa. Além disso, foi construído um framework que sintetiza as análises dos resultados encontrados na literatura.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Categorização e análise da literatura

Durante a categorização dos estudos por temáticas comuns, foram observadas diferentes vertentes do comportamento de consumo em relação aos alimentos. Para Vilas Boas, Sette e Brito (2006), a dimensão cognitiva dos valores baseia-se nas crenças que orientam o comportamento das pessoas, inclusive a percepção, as decisões e escolhas em contextos diversos. Os estudos que aplicam a *laddering* abordam diferentes temáticas, buscando identificar os valores associados ao comportamento de consumo dos indivíduos em relação a diferentes produtos e estímulos.

Nesta pesquisa, foram identificadas quatro categorias de análise: a) percepções sobre o consumo de alimentos orgânicos; b) decisões de consumo ou não consumo de alimentos; c) influências culturais no consumo de alimentos; e d) comportamento de consumo em relação a novos alimentos. No Quadro 1, são apresentadas as principais informações sobre os artigos selecionados: título, autores, periódico, ano de publicação e a categoria em que foram classificados.

Quadro 1 – Caracterização dos artigos selecionados

Título	Autores	Periódico	Ano de publicação	Categoria
Cultural priming conditions and decision-making on food consumption: means-end evidence for everyday consumer goods	Byung-Joon Choi	Journal of Marketing Theory and Practice	2020	Influências culturais no consumo de alimentos
Motivations and Barriers for Sheep and Goat Meat Consumption in Europe: A Means–End Chain Study	Serena Mandolesi, Simona Naspetti, Georgios Arsenos, Emmanuelle Caramelle-Holtz, Terhi Latvala, Daniel Martin-Collado, Stefano Orsini, Emel Ozturk, Raffaele Zanolli	Animals	2020	Decisões de consumo ou não consumo de alimentos
A Comparison of Motivational Patterns in Sustainable Food Consumption between Pakistan and Finland: Duties or Self-Reliance?	Saleem ur Rahman, Harri Luomala	Journal of International Food & Agribusiness Marketing	2020	Influências culturais no consumo de alimentos
What drives organic food consumption in Lebanon?	Malak Tleis, Roberta Callieris, Lina Al Bitar, Rocco Roma, John Thøgersen	International Journal of Nonprofit and Voluntary	2019	Percepções sobre o consumo de alimentos orgânicos

		Sector Marketing		
Consumers' Motivation to Participate in the "One Day No Rice" Policy	Poppy Arsil, Kusmanto Eddy Sularso, Altri Mulyani	IOPscience	2019	Decisões de consumo ou não consumo de alimentos
Beverage capsule consumption: a laddering study	Rodrigo Marçal Gandia, Joel Yutaka Sugano, Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Daniel Leite Mesquita	British Food Journal	2018	Comportamento de consumo em relação a novos alimentos
Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia	Poppy Arsil, Yeong Sheng Tey, Mark Brindal, Cun Uei Phua, Denisa Liana	British Food Journal	2018	Influências culturais no consumo de alimentos
The effect of emotions on purchase behaviour towards novel foods. An application of Means-End chain methodology	Ramo Barrena, Teresa García, Mercedes Sánchez	Agrekon	2017	Comportamento de consumo em relação a novos alimentos
Why Buy Organic Rice? Genetic Algorithm-Based Fuzzy Association Mining Rules for Means-End Chain Data	Nai-Hua Chen, Chi-Hsun Lee, Chi-Tsun Huang	International Journal of Consumer Studies	2015	Percepções sobre o consumo de alimentos orgânicos
Revealing barriers to healthier fast food consumption choices	Katherine Anderson, Miranda Miroso	British Food Journal	2014	Decisões de consumo ou não consumo de alimentos
The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks	Pui Yee Lee, Karen Lusk, Miranda Miroso, Indrawati Oey	Appetite	2014	Comportamento de consumo em relação a novos alimentos
Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers.	Lukas Zagata	International Journal of Consumer Studies	2014	Percepções sobre o consumo de alimentos orgânicos
Abstraction and product categories as explanatory variables for food consumption	Ramo Barrena, Mercedes Sánchez	Applied Economics	2012	Decisões de consumo ou não consumo de alimentos

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.1.1 Percepções sobre o consumo de alimentos orgânicos

O fenômeno do consumo de alimentos orgânicos é assunto que permite explorar as bases do consumo ético que não podem ser suficientemente explicadas pela aplicação dos já conhecidos conceitos que descrevem as mudanças nos padrões de consumo individual. Considerando isso, o trabalho de Zagata (2014) teve um objetivo duplo. Em primeiro lugar, construir um quadro conceitual para sintetizar os motivos de consumo e identificar as condições para um consumo sustentável e, em segundo lugar, mapear os valores dos consumidores de alimentos orgânicos na República Tcheca.

Os dados foram coletados em uma loja de alimentos orgânicos, envolvendo de 32 participantes selecionados por conveniência. A pesquisa foi realizada a partir de questionários,

ou seja, usando a abordagem *hard laddering*. O estudo indica que os consumidores checos enxergam os orgânicos como alimentos “sem produtos químicos” e favoráveis à saúde. Paralelo a isso, revela-se a importância da abordagem amiga do ambiente, que resulta na redução dos impactos negativos e cria uma oportunidade de equilíbrio na relação entre a sociedade e a natureza. Alguns dos motivos identificados apontaram um potencial para fundir os motivos egocêntricos e altruístas do consumo ético em relação ao conceito de “hedonismo alternativo”.

Em um estudo sobre o que impulsiona o consumo de alimentos orgânicos no Líbano, Tleis *et al.* (2019) entrevistaram 180 pessoas em lojas de produtos orgânicos a partir da *hard laddering*. Também foi empregada a *Association Pattern Technique* ou técnica APT, introduzida por Hofstede *et al.* (1998). Para definir o ponto de corte no HVM, cada um dos níveis de abstração foi determinado utilizando o procedimento de classificação *top-down ranking*, proposto por Leppard, Russell e Cox (2004). Essa sistemática de classificação implica incluir no HVM apenas as ligações mais frequentes entre os diferentes níveis de abstração. Para identificar quais atributos, consequências e valores têm maior influência no comportamento de compra do consumidor, os autores realizaram análises fatoriais confirmatórias e modelagem de equações estruturais.

A partir da análise de clusters, foram identificados dois grupos: consumidores frequentes e consumidores ocasionais. Para o cluster frequente, o nível de corte escolhido nos dois níveis de abstração foram os quatro links mais frequentes e, para o cluster ocasional, os cinco *links* mais frequentes, de acordo com a classificação *top-down ranking* (Tleis *et al.*, 2019).

Observou-se que os valores que motivam o consumo de alimentos orgânicos na amostra de consumidores libaneses estudada são de natureza autoorientada, ao invés de pertencerem à esfera do universalismo, conforme a teoria de valores de Schwartz (1994). A partir dos resultados, os autores questionam as generalizações de que valores culturais mais coletivistas necessariamente se traduzem em maior preocupação com o bem comum nas compras cotidianas.

A pesquisa de Chen, Lee e Huang (2015) descreve os atributos, consequências e valores que influenciam as percepções do consumidor e a adoção do arroz orgânico em Taiwan, onde o arroz é o principal alimento. O trabalho é pioneiro em estabelecer uma conexão entre a MEC e a Teoria do Foco Regulatório por meio do algoritmo de Regras de Mineração de Associação Fuzzy (GFAMR), para representar as ligações atributo-consequência-valor. Como constructos de valor, o trabalho baseou-se na Lista de Valores (LOV) de Kahle, Beatty e Homer (1986).

Por meio do método de interceptação em frente a lojas de alimentos orgânicos, 249 consumidores de arroz orgânico responderam à pesquisa. A metodologia combinou a coleta de dados qualitativos e quantitativos em três etapas. Em primeiro lugar, as medidas iniciais utilizadas para a análise quantitativa foram obtidas a partir de três discussões de grupos focais. Foram aplicados os princípios da MEC e da *hard laddering* com o uso da técnica APT. Os achados revelaram que os valores terminais mais importantes são a diversão e desfrute da vida e a segurança. Além disso, observou-se que os atuais consumidores taiwaneses de alimentos orgânicos são mais focados na promoção do que na prevenção em geral.

4.1.2 Decisões de consumo ou não consumo de alimentos

Nos estudos de Arsil, Sularso e Mulyani (2019) sobre a motivação dos consumidores para participar da política “Um dia sem arroz”, os autores entrevistaram 100 pessoas utilizando a técnica *soft laddering*. O ponto de corte 4 representou 27,5% das células ativas e 61,8% das ligações ativas de 504 ligações. Embora os autores não aprofundem na análise dos valores dos consumidores em participar da política, eles utilizaram a teoria de valores

de Rokeach (1973). Foi identificado, a partir do MVH, que o hábito alimentar do produto não relacionado ao arroz, juntamente com o programa de apoio do governo local representam as principais motivações dos consumidores para participar do programa.

Anderson e Miroso (2014) realizaram um estudo para investigar o porquê de as pessoas continuarem a consumir opções não saudáveis disponíveis no *fast food* enquanto são oferecidas opções saudáveis (certificadas pelos Vigilantes do Peso). Utilizou-se uma abordagem por interceptação, enquanto os consumidores saíam do McDonalds. Foram realizadas 24 entrevistas a partir da utilização da *soft laddering*. O segundo nível de abstração na construção da *laddering*, que seria “consequências” foi substituído por “racionalização”, considerando a justificativa dos participantes por suas escolhas. A teoria dos valores de Schwartz (1992) foi utilizada para analisar as percepções desses consumidores. Os quatro tipos de valores motivacionais identificados foram “tradição”, “autodireção”, “universalismo” e “hedonismo”.

Barrena e Sánchez (2012) realizaram uma análise para determinar se as estruturas cognitivas dos consumidores variam em relação ao tipo de produto que estão avaliando e em que medida eles classificam os bens conforme a predominância relativa das diversas categorias de atributos refletidas neles. Foram considerados três produtos: arroz (produto de experiência) vinho (produto de busca) e comida funcional (produto de credência). Os valores utilizados foram baseados em Rokeach (1973).

A coleta de dados ocorreu em Navarra – Espanha, por meio da ATP. Foi utilizada uma amostra por conveniência de 70 consumidores. A partir da caracterização fornecida pela aplicação da *laddering*, foram construídos os HVMS para cada produto. Em todos os casos, utilizou-se um de corte 8. Os resultados sugeriram que os alimentos em geral, incluindo os três itens investigados, induzem a uma reação emocional nos consumidores que parece se tornar mais complexa na medida em que aumenta o número de características credenciais apresentadas pelo produto. Assim, um maior grau de abstração é observado em relação a produtos de credência, indicando que os consumidores incorporam tais características aos processos cognitivos que influenciam suas estruturas de decisão. Da mesma forma, o grau de abstração observado nos produtos de experiência é maior do que em produtos de busca.

Ao aplicarem a técnica *laddering* e a cadeia meios-fim para descobrir a motivação do consumo de carne ovina e caprina com 140 participantes, Mandolesi *et al.* (2020) consideram a existência de uma associação entre o consumo desses tipos de carne a um sabor único, à autenticidade e à produção natural, que se relacionam com os valores de saúde e bem-estar. Junto com a aplicação da *laddering*, os autores utilizaram 15 grupos focais para a realização do estudo em sete países: Espanha, Finlândia, França, Grécia, Itália, Turquia e Reino Unido. Os autores argumentaram como escolha da *hard laddering* a falta de entrevistadores experientes para a realização da *soft laddering* nos diferentes países, bem como as restrições de tempo e o fato de que o questionário escrito aumenta a objetividade dos resultados.

Diferentes pontos de corte foram definidos, considerando a aplicação de dois tipos de questionários: o primeiro buscava identificar as motivações para o consumo com definição do ponto de corte 6 e o segundo buscava identificar as barreiras para o consumo, com ponto de corte 4. As definições foram realizadas para manter 40% das ligações totais em cada mapa. Ademais, foram utilizados índices de atratividade e centralidade para examinar o papel de cada variável (atributo-consequência-valor) nas estruturas cognitivas.

Mandolesi *et al.* (2020) expõem, a partir do estudo, implicações práticas relacionadas às estratégias de comunicação e marketing para aumentar o consumo de carnes ovinas e caprinas. Em uma breve agenda de pesquisa, os autores consideram que estudos com populações especiais sobre a certificação *halal* entre a população muçulmana, por exemplo, podem apresentar contribuições importantes.

4.1.3 Influências culturais no consumo de alimentos

O consumo de alimentos com certificação *halal* foi explorado por Arsil *et al.* (2018), ao analisarem os valores pessoais que orientam o consumo de muçulmanos indonésios e malásios. O estudo foi realizado com 130 indonésios e 80 muçulmanos, a partir do uso da *soft laddering*. Após o teste de alguns pontos de corte (2 a 6), os autores estabeleceram para o primeiro grupo o ponto de corte 4, capturando 70,4% das ligações ativas e o nível de corte 3 para o segundo grupo com retenção 43,3% dos vínculos ativos. Ambos foram considerados os mais apropriados porque produziram HVMs que permitiram interpretação clara.

Vale ressaltar que durante o processo de transcrição das entrevistas, dois pesquisadores se envolveram em analisar o conteúdo e seus significados bem como os atributos, consequências e valores mencionados pelos participantes. Esse processo é especialmente relevante em pesquisas qualitativas, em que devem ser evitados vieses e subjetividades. No contexto do estudo, os valores pessoais identificados estão relacionados ao senso de segurança pessoal, descritos como “futuro melhor” e “ir para o céu”. Também foi identificada uma relação entre religião e saúde, em que a percepção dos participantes é de que a “ordenança de Allah” conduziria, indiretamente e diretamente, a uma boa saúde. De modo geral, as decisões de consumo dos muçulmanos com relação aos alimentos *halal* são guiadas principalmente pela religião, por meio de um conjunto de valores de conservação e segurança. As teorias de valores que subsidiaram o estudo foram as de Bardi e Schwartz (2003) e Rokeach (1973).

Assumindo que existem diferenças entre as práticas de consumo sustentável em países diferentes, Rahman e Luomala (2020) exploraram as motivações do consumo de alimentos orgânicos no Paquistão (cultura individualista e horizontal) e na Finlândia (cultura coletivista e vertical), a fim de produzir uma compreensão mais completa das variações relativas ao consumo nesses países. Para os valores instrumentais e terminais, foram considerados os propostos por Kahle, Beatty e Homer (1986).

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de amostragem por interceptação, sendo os potenciais participantes abordados enquanto frequentavam supermercados, praças de mercado e mercearias verdes em ambientes urbanos. Participaram do estudo 294 consumidores (101 paquistaneses e 193 finlandeses). A abordagem *hard laddering* foi adotada, isto é, foram aplicados questionários administrados pelo entrevistador. A abordagem incluiu a criação de uma lista de atributos concretos/abstratos (A), consequências funcionais/psicossociais (C) e valores instrumentais/terminais (V), seguindo as convenções estabelecidas por estudos anteriores. Para o HVM paquistanês, foi considerado o ponto de corte 9 e para o HVM finlandês, o ponto de corte 16.

Os resultados apontaram que as motivações da escolha de alimentos orgânicos convergem e divergem entre os dois países. As diferenças mais marcantes nos HVMs foram observadas no nível de atributos concretos e valores instrumentais. Por outro lado, ao analisar os objetivos de vida inerentes a cada uma das culturas, alguns aspectos motivacionais não foram moldados de forma diferente, sugerindo aparentes semelhanças universais. Os alimentos orgânicos podem ser preferidos por razões egocêntricas (por exemplo, proporcionam diversão e prazer) ou centradas nos outros (por exemplo, regula a saúde da minha família) tanto no Paquistão como na Finlândia.

Choi (2020), ao analisar as diferenças culturais na tomada de decisão sobre o consumo de alimentos, parte do pressuposto de pesquisas anteriores de que o comportamento do consumidor oriental é holístico enquanto o comportamento do consumidor ocidental é analítico. Para descobrir as estruturas cognitivas motivacionais que fundamentam a tomada de decisão dos participantes sobre o consumo alimentar, o autor selecionou três tipos de produtos: cereais matinais, suco de frutas e refeições preparadas.

Um total de 536 pessoas participaram do estudo ao serem recrutados em shoppings para responder aos questionários. O autor utilizou a técnica APT para facilitar a medição dos dados da MEC. Embora o autor tenha focado em identificar a relação entre atributos, consequências e valores, as entrevistas *laddering* foram utilizadas apenas para identificar os valores que foram, posteriormente, inseridos na matriz e aplicados à amostra apresentada. Desse modo, foram realizadas 20 entrevistas *laddering* antes da aplicação da APT. O autor utilizou a ANOVA para testar hipóteses e combinou as ligações MEC para os três tipos de produtos para todas as análises, calculando o número médio de ligações selecionadas entre os produtos alimentícios. Os resultados demonstraram que nem todos os consumidores são significativamente influenciados pelos conceitos determinísticos (holísticos/analíticos).

4.1.4 Comportamento de consumo em relação a novos alimentos

As diferenças culturais entre os consumidores chineses e ocidentais tornam a entrada no mercado chinês um desafio. A falta de conhecimento sobre os valores dos consumidores chineses são uma grande barreira na comercialização de produtos alimentícios estrangeiros na China. Diante disso, Lee *et al.* (2014) investigaram as ligações existentes entre os atributos, consequências e valores pessoais associados às decisões de consumo de bebidas saudáveis no mercado chinês. Bebidas saudáveis foram classificadas como aquelas capazes de proporcionar benefícios à saúde. Nesse estudo, utilizou-se o sistema de classificação de Schwartz (1992), que inclui dez valores pessoais.

Em termos metodológicos, seis grupos focais foram realizados em Hangzhou para identificar os atributos e consequências importantes que, juntamente com os valores, foram usados para construir a matriz da técnica APT. Adotou-se, portanto, a abordagem *hard laddering* de pesquisa. Os participantes foram inicialmente apresentados a uma matriz de AC vazia e instruídos a marcar as caixas onde acreditavam que a consequência resultaria do atributo. O mesmo processo foi realizado utilizando uma matriz CV. Os questionários foram administrados em seis diferentes empresas, sendo obtidas 570 respostas. Um nível de corte de 30% foi usado neste estudo para obter os resultados mais significativos, o que significa que pelo menos 150 participantes fizeram a ligação entre um AC ou CV para ser incluído no HVM e todas as outras conexões abaixo deste nível foram excluídas do mapa.

Como resultados, foram identificados quatro dos valores pessoais de Schwartz que influenciam as decisões de consumo de bebidas saudáveis dos consumidores chineses: segurança, hedonismo, benevolência e autodireção. A segurança alimentar foi a principal preocupação dos consumidores chineses na escolha de bebidas saudáveis. Também foi possível constatar que os consumidores chineses buscam uma bebida saborosa e nutritiva com uma boa relação custo-benefício.

Gandía *et al.* (2017) investigaram o comportamento de consumo dos consumidores de café em cápsulas e utilizaram a *soft laddering* para entrevistar 27 participantes. O uso do Skype foi incorporado na pesquisa visando o alcance de um maior número de pessoas. Embora não seja comum em entrevistas *laddering*, os autores argumentam que o uso reduz barreiras geográficas e facilita o engajamento dos entrevistados pois eles podem estar confortáveis em casa. Foram definidos alguns critérios para selecionar os participantes da pesquisa: ter adquirido uma máquina de cápsulas; ser consumidor de cápsulas há pelo menos três meses; manter uma programação de consumo de pelo menos uma cápsula por semana; ter comprado cápsulas pelo menos três meses antes do dia da entrevista detalhada; e estar disposto a passar por uma entrevista gravada. Esses critérios definem um padrão de consumo em que o consumidor apresenta determinada relação com o produto ou marca.

Para a construção do HVM, foi definido um nível de corte de 5, 73,46% do total de *links* estavam representados, de modo a atender a recomendação de Reynolds e Gutman (2001). No entanto, os autores identificaram que alguns resultados obtidos a partir do nível de corte 3 foram relevantes e, portanto, os autores utilizaram o corte múltiplo, que permite ao pesquisador mais possibilidades de avaliação das soluções. Essa estratégia é bem vista pela literatura e atribui maior validade à pesquisa. A partir da escala de valores de Schwartz (1992), os autores identificaram que o comportamento de consumo dos usuários brasileiros de máquinas de cápsulas de bebidas está vinculado aos aspectos individuais relacionados à busca por uma vida melhor, prazer e realização (Gandia *et al.*, 2017).

A pesquisa de Barrena, García e Sánchez (2017) teve como propósito examinar as estruturas de preferência dos compradores de novos alimentos. Foram selecionados dois novos itens alimentares: um alimento funcional (bebida probiótica) e um alimento de conveniência (prato de feijão aquecido e servido). A lista de valores empregada foi a proposta por Kahle, Beatty e Homer (1986). A coleta de dados ocorreu em Navarra – Espanha, incluindo 70 consumidores, os quais foram selecionados por conveniência. Durante o processo, uma ênfase foi dada à técnica APT. A abordagem *hard laddering* foi empregada e o ponto de corte determinado para a construção dos HVMs de ambos os produtos avaliados foi 7.

Os resultados mostraram os produtos utilizados na pesquisa, um alimento funcional e um alimento de conveniência, despertam emoções positivas e negativas, e que as emoções positivas (satisfação) prevalecem sobre as emoções negativas (preocupação). Por fim, consumidores com níveis mais altos de preocupação apresentaram uma estrutura de compra mais complexa, incorporando um maior número de atributos abstratos, consequências psicológicas e valores terminais.

4.2 Síntese do conhecimento

Conforme postulado pela teoria da Cadeia Meios-Fim (MEC), os processos de tomada de decisão dos consumidores não dependem mais somente do conhecimento acerca do produto. De maneira crescente, ela se relaciona ao autoconhecimento do consumidor, que assume um papel ainda mais significativo quando a decisão de compra envolve produtos caracterizados por aspectos de segurança, saúde, nutrição, etc.

Os estudos analisados basearam-se em diferentes teorias de valores: Schwartz (1994); Schwartz (1992); Bardi e Schwartz (2003); Rokeach (1973); e Kahle, Beatty e Homer (1986). Ainda em termos teóricos, os artigos mencionam a teoria da Cadeia Meios-Fim (MEC), cujos fundamentos estão intimamente ligados à *laddering*. Os resultados obtidos nas pesquisas confirmam a adequação do uso dessa teoria, uma vez que a escolha do produto alimentar é influenciada pelas características do produto e benefícios que eles fornecem (meios) bem como pelos valores pessoais dos consumidores (fins).

Nos artigos analisados, foram identificados dois métodos de amostragem: por conveniência e por interceptação (abordagem dos indivíduos nos locais em que o consumo se manifesta). Considerando que a *laddering* representa uma técnica que permite uma análise profunda dos níveis de abstração que relacionam o consumo aos valores dos indivíduos, entende-se que o participante da pesquisa deva apresentar uma relação de consumo com o produto ou marca estudados. Argumenta-se que, para que a entrevista consiga gerar relações entre os atributos, consequências e valores, o indivíduo deve ser um consumidor ativo do produto. Gandia *et al.* (2017), por exemplo, definiram critérios que tornariam aptos os participantes da pesquisa sobre consumo de bebidas em cápsulas.

No que se refere à abordagem adotada para a aplicação da *laddering*, oito artigos empregaram a *hard laddering* e cinco artigos aderiram à *soft laddering*. Os estudos que

adotaram a *hard laddering* justificaram essa escolha afirmando que essa abordagem permite obter conjuntos de dados mais extensos do que puramente entrevistas qualitativas de *soft laddering*. A maioria dos artigos não informou a duração das entrevistas. No entanto, entre os que mencionaram esse tempo, verificou-se uma variação entre 20 e 60 minutos.

Em relação ao número de participantes envolvidos nas pesquisas, o número mínimo observado foi de 20 indivíduos o número máximo foi de 294 indivíduos. Dadas a características da *hard laddering* e da *soft laddering*, esperava-se que esta fosse empregada em estudos com um número de respondentes reduzido e a primeira, por sua vez, com um número maior de respondentes. No entanto, esse padrão não foi constatado, o que se ficou evidente principalmente em dois dos artigos analisados. O estudo de Zagata (2014) envolveu 32 participantes e utilizou a *hard laddering*, enquanto o estudo de Arsil *et al.* (2018), realizado com 210 participantes, empregou a *soft laddering*.

Os autores que utilizaram a *soft laddering* para estudar amostras maiores alegaram que essa abordagem atribui maiores níveis de confiabilidade à pesquisa. No entanto, existem outras formas de aumentar a confiabilidade dos estudos que empregam tanto a *hard* quanto a *soft laddering*, a saber: uso da triangulação de dados ou métodos de análises complementares, como foi identificado em alguns estudos, considerando que, conforme aponta Flick (2009), a triangulação de métodos aumenta a qualidade dos resultados na pesquisa qualitativa. Nos artigos analisados, constatou-se a utilização de grupos focais, análise de clusters, modelagem de equações estruturais, a técnica ATP e o algoritmo GFAMR.

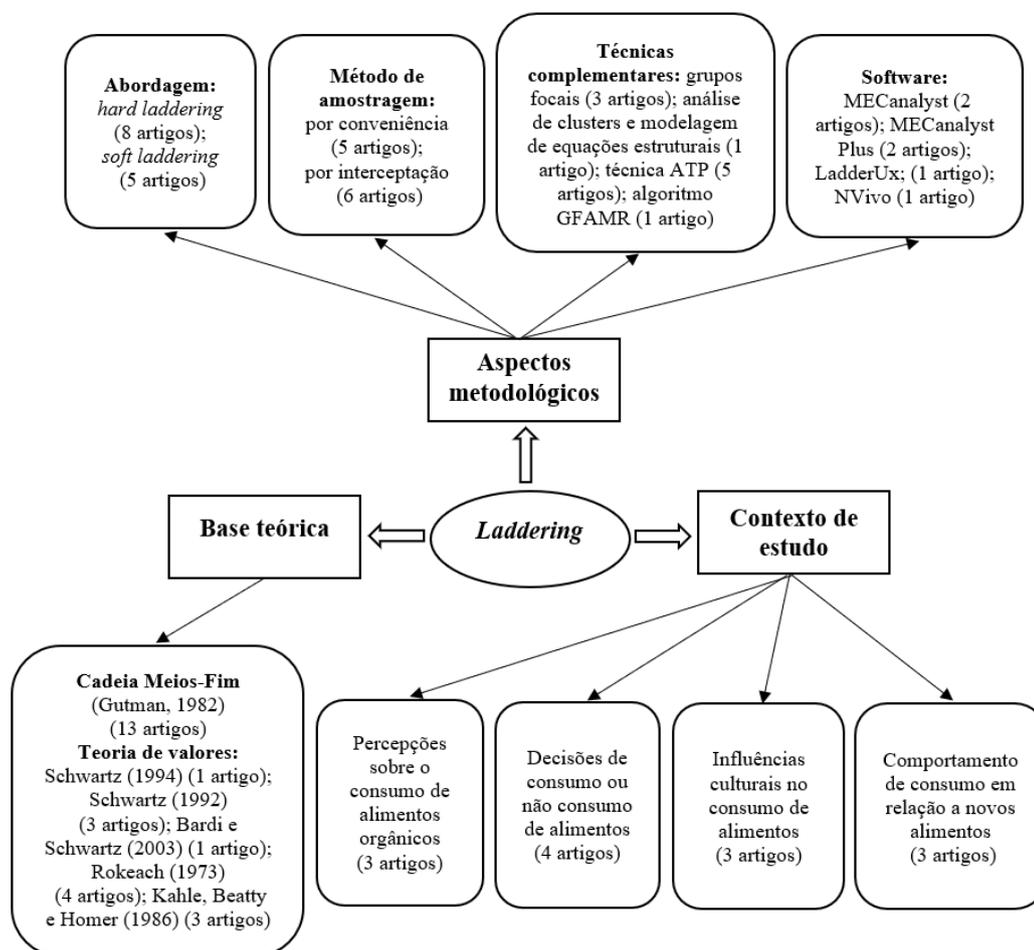
Conforme apontado por Reynolds e Gutman (1988), a coleta de dados a partir da *laddering* utilizando uma abordagem qualitativa é um processo que exige entrevistadores bem treinados e consome muito tempo, principalmente quando envolve dados em grande escala. Nesse sentido, mostrou-se apropriado o uso da Técnica de Padrão de Associação (APT) como uma alternativa para o tratamento de grandes volumes de dados, sendo considerada adequada para amostras com mais de cinquenta indivíduos (Gutman & Alden, 1985). A técnica APT é capaz de medir quantitativamente as ligações subjetivas dos participantes entre atributos, consequências e valores pessoais (Russell *et al.*, 2004).

Outra técnica frequentemente utilizada nos artigos foi o grupo focal, que se mostrou apropriado para a elicitación de atributos e consequências. Como observado pelos autores, a sinergia criada a partir das interações entre participantes do grupo estimulou o surgimento de atributos e consequências relevantes. Essa abordagem baseada em dados obtidos por meio de grupos focais foi combinada com outras abordagens teóricas para a escolha de um determinado conjunto de valores a ser considerado na pesquisa.

No processo de construção do HVM, não foi verificado nos artigos um padrão na definição do ponto de corte. Uma observação importante foi a utilização da classificação *top-down ranking* empregada no estudo de Tleis *et al.* (2019) como uma aplicação alternativa à tradicional orientação de estabelecimento de níveis de corte para o HVM proposta por Reynolds e Gutman (2001). Para Leppard, Russell e Cox (2004) essa sistemática pode ser aplicada quando o objetivo do estudo se baseia em compreender a fundo apenas as ligações mais fortes. Os autores propuseram o método para eliminar a subjetividade e o viés do pesquisador na definição do ponto de corte arbitrário, a fim de determinar em que nível um *link* pode aparecer no HVM. Por fim, para a sistematização dos resultados e construção do HVM, observou-se a utilização dos seguintes softwares nos estudos analisados: MECAnalyst, MECAnalyst Plus, LadderUx e NVivo.

A integração dos resultados encontrados na literatura resultou no *framework* apresentado na Figura 1. Trata-se de um modelo que sintetiza e demonstra a relação entre os conceitos e padrões identificados na análise crítica da literatura.

Figura 1 – *Framework* integrativo: a aplicação da *laddering* na pesquisa sobre o comportamento de consumo alimentar



Fonte: Elaborado pelos autores

É importante salientar que o *framework* foi elaborado dentro dos limites determinados pelo objetivo deste estudo. Desse modo, a inclusão de novos estudos na análise, bem como a consideração de outros contextos de aplicação da *laddering*, podem implicar a reformulação da estrutura do modelo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo ao objetivo de analisar a literatura internacional acerca do uso da *laddering* em estudos sobre comportamento de consumo alimentar, foi possível observar como o método tem sido utilizado neste campo de estudos. Embora a técnica não permita generalizações, constatou-se que os valores relacionados ao consumo alimentar nas pesquisas estudadas são autodireção, hedonismo, segurança, tradição, saúde e bem-estar. Quatro categorias temáticas surgiram da análise da literatura: a) percepções sobre o consumo de alimentos orgânicos; b) decisões de consumo ou não consumo de alimentos; c) influências culturais no consumo de alimentos; e d) comportamento de consumo em relação a novos alimentos.

Como principal conclusão do estudo, aponta-se que a análise do comportamento de consumo alimentar proporcionada pela *laddering*, especialmente na medida em que revela os benefícios psicológicos e valores terminais buscados pelo consumidor, permite projetar informações e campanhas publicitárias e informar estratégias de posicionamento de produtos, segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos ou novos lançamentos. Com isso, aumenta-se a eficácia das estratégias de marketing, adequando-as à classificação a priori do produto que se pretende promover.

Em termos metodológicos, destaca-se que a variedade de combinações de métodos apresentadas nos estudos pressupõe que a *laddering* pode ser combinada a métodos qualitativos, a exemplo do grupo focal, e quantitativos, como os modelos de equações estruturais. Entende-se que o uso de mais de um método de pesquisa torna o estudo mais robusto e confiável. Ademais, a análise crítica dos estudos selecionados permitiu a elaboração de uma agenda de pesquisa para orientar pesquisas futuras sobre comportamento de consumo alimentar e uso da *laddering*:

- Sugere-se a triangulação metodológica para estudos futuros que pretendam utilizar a *laddering* em pesquisas sobre o consumo de alimentos. O uso de técnicas projetivas, por exemplo, seria útil para o alcance de níveis mais profundos de significações construídas pelos consumidores.
- Quanto às investigações relacionadas ao consumo alimentar sustentável, recomenda-se o envolvimento de outras formas de consumo, tais como comércio justo, consumo reduzido e consumo de alimentos locais.
- Análises interculturais futuras podem ser conduzidas com o intuito de explorar as diferenças nos resultados das ligações A-C-V relacionados ao consumo de alimentos.
- As diferenças culturais, de gênero e classe podem ser exploradas nos estudos sobre comportamento de consumo alimentar, dado que os diferentes grupos podem apresentar valores e percepções distintas sobre determinadas marcas ou produtos.
- Estudos futuros podem adotar diferentes abordagens de valores para fins de comparação e ampliação dos conhecimentos obtidos nos estudos.
- Considerando as duas possíveis abordagens da *laddering* (*hard e soft*), seria pertinente desenvolver um estudo comparativo entre os resultados da aplicação de ambas as abordagens em um mesmo contexto de consumo alimentar, visando identificar semelhanças e diferenças.
- A definição de pontos de cortes arbitrários nem sempre atinge o nível de dois terços das ligações no HVM. Recomenda-se, portanto, a testagem do método *top-down ranking* para definir o nível de corte de modo sistematizado.

Como limitações do estudo, considera-se que o levantamento dos artigos foi realizado apenas em duas bases de dados comumente utilizadas nas pesquisas de administração. Apesar de serem consideradas repositórios de qualidade, a ampliação da busca em outras bases pode trazer contribuições importantes para o tema abordado neste estudo.

REFERÊNCIAS

Anderson, K., & Miroso, M. (2014). Revealing barriers to healthier fast food consumption choices. *British Food Journal*, 116 (5), 821-831.

- Arsil, P., Sularso, K. E., & Mulyani A. (2019). Consumers' Motivation to Participate in the "One Day No Rice" Policy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 255 (1).
- Arsil, P., Tey, Y. S., Brindal, M., Phua, C. U., & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120 (11), 2524-2538.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2012). Abstraction and product categories as explanatory variables for food consumption. *Applied Economics*, 44 (30), 3987-4003.
- Barrena, R., García, T., & Sánchez, M. (2017). The effect of emotions on purchase behaviour towards novel foods. An application of Means-End chain methodology. *Agregon*, 56 (2), 173-190.
- Cardoso Sobrinho, C. A., Vilas Boas, L. H. de B., Martins, A., & Coelho, G. (2011). Uma comparação entre as técnicas hard e soft laddering aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de administração em relação a uma instituição de ensino superior na cidade de Rio Verde-GO. *INMR - Innovation & Management Review*, 7(4), 113-136.
- Chen, N.-H., Lee, C.-H., & Huang, C.-T. (2015). Why buy organic rice? genetic algorithm-based fuzzy association mining rules for means-end chain data. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (6), 692-707.
- Claeys, C., & Abeele, P. V. Means-End Chain Theory and Involvement: Potential Research Directions. In: Reynolds; T. J. & Olson, J. C. (Eds). *Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Routledge. 360-387.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36 (3), 189-200.
- Dagevos, H., & Van Ophem, J. (2013). Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115 (10), 1473-1486.
- FLICK, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Gandia, R. M., Sugano, J. Y., de Barros Vilas Boas, L. H., & Mesquita, D. L. (2018). Beverage capsule consumption: a laddering study. *British Food Journal*, 120 (6), 1250-1263.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (3), 209-225.
- Grunert, K.G. (2020). Measuring Meaning of Food in Life. In: Meiselman, H. (Ed). *Handbook of Eating and Drinking*. Springer, Cham.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72.
- Gutman, J., & Alden, S. D. (1985). Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. In: *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, ed. Jacoby, J. & Olson, J. C., 99-114. Lanham, MD: Lexington Books.
- Hofstede, F., Aubenaert, J. B., Steenkamp, E. M., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 37-50.
- Jomori, M. M., Proença, R. P. C., & Calvo, M. C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21 (1), 63-73.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: *The list of values (LOV) and values and life style (VALS)*. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.

- Lee, P. Y., Lusk, K., Miroso, M., & Oey, I. (2014). The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. *Appetite*, 73, 95-104.
- Leppard, P., Russell, C. G., & Cox, D. N. (2004). Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. *Food quality and preference*, 15(5), 489-497.
- Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., & Zanolli, R. (2020). Motivations and Barriers for Sheep and Goat Meat Consumption in Europe: A Means–End Chain Study. *Animals*, 10 (6), 1105.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In: Reynolds; T. J. & Olson, J. C. (Eds). *Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Routledge. 3-20.
- Özkaya, F. T., Durak, M.G., Doğan, O., Bulut, Z.A. & Haas, R. (2021). Sustainable Consumption of Food:Framing the Concept through Turkish Expert Opinions. *Sustainability*, 13, 3946.
- Rahman, S. ur, & Luomala, H. (2020). A Comparison of Motivational Patterns in Sustainable Food Consumption between Pakistan and Finland: Duties or Self-Reliance? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32 (1), 1-28.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). Using laddering methods to identify means-end chains. In: Reynolds; T. J. & Olson, J. C. (Eds). *Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Routledge.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: The Free Press.
- Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., Van Lawick, J. A., & Cox, D. (2004). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality and Preference*, 15 (6), 569-583.
- Tleis, M., Callieris, R., Al Bitar, L., Roma, R., & Thøgersen, J. (2019). What drives organic food consumption in Lebanon? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24 (4).
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367.
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human resource development review*, 15 (4), 404-428.
- Vilas Boas, L. H. D. B., de Souza Sette, R., & de Brito, M. J. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8 (1), 25-39.
- Wongprawmas, R., Mora, C., Pellegrini, N., Guiné, R.P.F., Carini, E., Sogari, G., & Vittadini, E. (2021). Food Choice Determinants and Perceptions of a Healthy Diet among Italian Consumers. *Foods*, 10, 318.
- Zagata, L. (2014). Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (3), 243-250.
- Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123 (1), 321-335.