



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

Mercados Agroalimentares: um estudo sobre o comportamento do consumidor de feiras agrícolas locais

GEORGIANA LUNA

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

ALESSANDRO SILVA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

Mercados Agroalimentares: um estudo sobre o comportamento do consumidor de feiras agrícolas locais

1. INTRODUÇÃO

Embora o modelo de produção, distribuição e consumo de massa ocupe a centralidade no agronegócio brasileiro, percebe-se uma crescente demanda pelo consumo de alimentos saudáveis, de qualidade distinta e origem conhecida. Tal demanda reflete uma preocupação do consumidor com a segurança alimentar, mas também com seus valores individuais de sustentabilidade, respeito a natureza e a sociedade, descrevendo como crenças, atitudes e valores se organizam e se articulam entre si, em um sistema de valores integrados e coletivos (Schwartz, 1994, 2012; Rokeach, 1973). São sentimentos que muitas vezes se originam de valores pessoais, como o desejo por qualidade de vida, saúde e bem-estar, a busca por segurança, realizações pessoais, reconhecimento social e outros (Schwartz, 2012; Schwartz & Bilsky, 1990). Esse comportamento de consumo pode ter ainda motivações políticas, ecológicas e comunitárias, uma vez que o abastecimento dessa demanda é feito por pequenas redes agroalimentares vinculadas a agricultores que produzem alimentos locais e ecologicamente corretos (Oroian, 2017). Essas redes assumem um papel significativo nas comunidades locais, pois funcionam como estruturas sociais que estabelecem trocas econômicas baseadas em valores de confiança, tradição e qualidade, enraizadas nas relações diretas produtor-consumidor (Berti & Mulligan, 2016), criando uma expectativa pela qualidade na experiência de consumo.

Frequentemente a expectativa do consumidor é atribuída a previsão de desejos criados em busca de um padrão ideal de desempenho na experiência de consumo de um produto ou serviço (Becker & Jaakkola, 2020). As expectativas que envolvem qualidade são aquelas condicionadas a um grau elevado de envolvimento do consumidor, e não podem ser processadas até que sejam plenamente vivenciadas (Rosol & Barbosa, 2021). Qualidade é um conceito que está inserido em questões cotidianas, desde alimentos e bens de consumo até estilo de vida, sua percepção orienta as decisões do consumidor e tem sido um elemento essencial na estratégia competitiva das organizações (Souki *et al*, 2020). Juntamente com isso, pequenos produtores locais tentam administrar desafios e barreiras, se conectando com consumidores, por meio de cadeias alimentares curtas, por meio de um rigoroso controle de seus processos, da prestação de serviços e oferta de produtos de qualidade superior, seguros, livres de agrotóxicos e que beneficiam uma cadeia de valor (Stylidis *et al*, 2020; Oroian, 2017). É crucial garantir a satisfação do consumidor por meio de processos produtivos de qualidade superior, pois o valor agregado e as experiências de consumo estão interligadas (Davis & Hodges, 2012). O que facilita a interação de agricultores e consumidores, promovendo o reconhecimento do valor do que está sendo consumido (Rosol & Barbosa, 2021).

Essas redes privilegiam a coletividade e funcionam muitas vezes por meio de uma combinação virtuosa entre cooperação e competição, como resultado de relações interdependentes de estruturas sociais e econômicas (Nachum, 2021). Dessa maneira, no contexto desse estudo, há a combinação entre produto e serviço, por isso é importante ressaltar que um dos componentes que se destaca na experiência do consumidor é a percepção da qualidade do serviço também. Em muitos setores é o resultado de experiências positivas recorrentes que geram o sentimento de satisfação que deve considerar desde a expectativa inicial até a avaliação pós-experiência (Puspasari, *et al.*, 2022). Neste sentido, Stylidis *et al.* (2020, p. 40) trazem um conceito de qualidade percebida integrando os atributos do produto com a experiência pessoal de consumo dos mesmos. Os autores definem qualidade percebida como o “lugar onde o significado atribuído ao produto, sua forma, propriedades sensoriais e sua execução, se encontram com a experiência humana, impulsionada pela interação entre a qualidade do produto e seu contexto”.

Diante do exposto e das possíveis relações entre qualidade percebida, valores pessoais, satisfação, percepção de valor, intenção de comprar e experiência de consumo de consumidores que

frequentam feiras agrícolas locais, considerou-se como contexto de estudo para essa pesquisa, a ‘feira do produtor rural’, um espaço que possui características essenciais, dinâmicas e peculiares, que permitiu produzir uma discussão direcionada a compreensão do comportamento do consumidor de feiras agrícolas locais. Sabe-se que consumidores de mercados diretos são frequentemente estudados como um grupo homogêneo motivados, sobretudo, por práticas alternativas de aquisição de alimentos, tais como compras em feiras de agricultores, lojas orgânicas ou assinaturas de caixas de alimentos (Rosol & Barbosa, 2021).

Neste sentido, considerando a importância do contexto desse estudo de promover a interação entre consumidor e produtor, assim como o reconhecimento do crescente interesse no consumo de alimentos ofertados em feiras agrícolas locais, este estudo tem como objetivos: a) verificar os impactos diretos da qualidade percebida pelos consumidores das feiras agrícolas locais na satisfação e experiência de consumo; b) investigar os impactos dos valores pessoais na satisfação, na experiência de consumo, na intenção de comprar e na percepção de valor; c) testar os impactos da experiência de consumo na satisfação e na intenção de comprar e d) confirmar o impacto positiva da satisfação sobre a intenção de comprar dos consumidores de feiras agrícolas locais. Considerando a qualidade dos alimentos entregue pelo pequeno agricultor, esse estudo pode auxiliar na compreensão do fenômeno qualidade percebida global do consumidor na experiência de consumidores que frequentam feiras locais e possuem a intenção de comprar. Além disso, essas informações auxiliam a entender como esse mercado funciona e promove elementos que podem fortalecer as cadeias de valor e apontar proposições de interesses públicos e privados.

2. DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS E HIPÓTESES

Apesar do crescente interesse pelo tema consumo de alimentos saudáveis, de qualidade e origem conhecidos, a sustentabilidade e a sobrevivência de mercados constituídos por pequenas redes agroalimentares ainda representam um desafio (Oroian, 2017; Berti & Mulligan, 2016). Pequenos produtores agrícolas no contexto de países em desenvolvimento vivenciam situações de limitações que colocam em risco a sobrevivência de suas práticas, assim como a prestação de serviços que atendem aos requisitos de qualidade do produto e as expectativas do consumidor. Neste sentido, é importante considerar os mecanismos que favorecem os laços diretos entre consumidores e produtores, em uma relação que fortalece a agricultura familiar e a equidade dos arranjos locais. Dessa maneira, compreender como esses mecanismos funcionam e se alinham nessas cadeias de valor, pode ser útil para planejar, por exemplo, uma coordenação eficaz entre os atores que interagem na rede, a fim de melhorar a qualidade e o desempenho dos alimentos ofertados em feiras agrícolas locais.

Afinal, como diz Solomon et al. (2017), a decisão de compra pode ser imediata em algumas circunstâncias, mas em outras situações pode levar dias, meses ou até anos. E isso pode ser especialmente verdadeiro quando se considera o envolvimento cada vez maior do consumidor em compras relacionadas à uma alimentação mais saudável (Nasir & Karakaya, 2014). De igual maneira, percebe-se ainda uma valorização do processo produtivo associado a uma cadeia de valor comprometida com a agroecologia e com as pequenas redes agroalimentares (April-Lalonde et al, 2020). Dessa forma, considerando que a agroecologia é um sistema de colheita e processamento agroalimentar que se baseia nos recursos locais existentes e fortalecendo seu ecossistema, pautada em procedimentos ecológicos e equitativos de distribuição, consumo e descarte de alimentos (Rosol & Barbosa, 2021). Para entender o processo de tomada de decisão de compra nesse contexto, é preciso identificar vários aspectos percebidos pelo consumidor na experiência de consumo em feiras locais, objeto de estudo dessa pesquisa. Após contextualizar este trabalho, dentro de uma perspectiva que contempla as relações entre a qualidade percebida global, valores pessoais, satisfação, percepção de valor, intenção de comprar e experiência de consumo de consumidores que frequentam feiras agrícolas locais. Será apresentado o modelo estrutural (Figura 1) para um melhor entendimento das hipóteses que serão desenvolvidas a seguir.

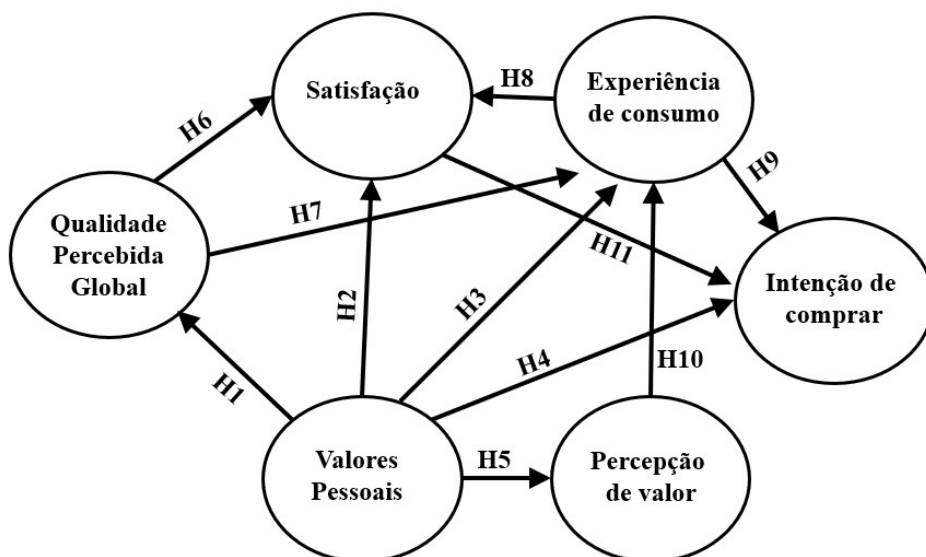


Figura 1 – Modelo hipotético
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

2.1 Desenvolvimentos das hipóteses envolvendo os Valores pessoais e os demais construtos

Valores pessoais remetem a uma classificação de importância, como em um sistema de valores que auxiliam o consumidor a escolher entre as alternativas presentes, em situações de tomada de decisões cotidianas (Kraatz et al, 2020). Os valores pessoais, por sua vez, são influenciados pelo contexto sociocultural no qual o consumidor está inserido, portanto, identificar os valores pessoais que podem influenciar na escolha dos consumidores por um produto ou serviço é entender também a influência do contexto em seus comportamentos (Oliveira et al.,2020; Rokeach, 1979). É possível relacionar valor pessoal a crenças individuais direcionadas a desejos e expectativas criadas para atender determinadas necessidades, tidas como a fonte inicial dos valores. Além disso, a compreensão dos valores é considerada essencial para auxiliar nas decisões de segmentação e posicionamento, pois as estratégias de marketing podem ser mais bem-sucedidas quando estão alinhados aos valores dos consumidores (Oliveira et al.,2020). Um valor é uma crença única que conduz ações e julgamentos e possui duas importantes funções: definir padrões que orientam a conduta das pessoas, e a motivação que reflete os esforços na criação de valor (Rokeach, 1973).

Schwartz (2012; 1994) argumenta que os valores: (a) são crenças intrinsecamente ligadas, (b) refere-se a objetivos desejáveis que motivam a ação, (c) transcende situações específicas e ações, (d) servem como padrões e critérios para avaliar as atividades cotidianas, políticas, pessoas e eventos, decidindo o que é positivo ou negativo e o que vale a pena fazer ou evitar, (e) são classificados por importância em relação ao outro para criar uma hierarquia de prioridades, e (f) a importância relativa dos diversos valores orienta atitudes, comportamentos e ações. Além disso, a percepção de valor direcionada ao comportamento de consumo é influenciado por múltiplos valores de consumo que são valores funcionais, emocionais, sociais e epistêmicos e cada valor de consumo faz contribuições diferenciadas dependendo dos diversos contextos (Caber et al., 2020; Sheth et al., 1991).

Quando direcionado ao consumo de alimentos, valores como segurança alimentar, benefícios para a saúde, limpeza, higiene, cuidados com o bem-estar, além do reconhecimento de saber a procedência do alimento e como ele foi produzido, podem ser considerados valores emocionais. Em complemento Allen (2001) relata que existem relações diretas e indiretas entre os valores humanos e as compras do consumidor. Assim, o processo de compra do consumidor envolve várias etapas que se inicia com o surgimento de necessidades e desejos, passando pela coleta de informação, escolha do produto e ou serviço, da compra e pós-compra (Munkácsi, 2018; Lopes & Silva, 2011). Nesse

processo o consumidor também percebe a qualidade e o valor do produto, que podem impactar de forma positiva ou negativa na satisfação e na experiência de consumo (Souki et al, 2020; Munkácsi, 2018). Após perceber que o valor pessoal pode influenciar, de alguma forma, a percepção de qualidade, a percepção de valor, a satisfação, a experiência de consumo e a intenção de comprar, o presente estudo apresenta as seguintes hipóteses a serem testadas.

H1. Os valores pessoais impactam direta e positivamente na qualidade percebida dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

H2. Os valores pessoais impactam direta e positivamente na satisfação dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

H3. Os valores pessoais impactam direta e positivamente a experiência de consumo dos frequentadores das feiras agrícolas locais.

H4. Os valores pessoais impactam direta e positivamente na intenção de comprar dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

H5. Os valores pessoais impactam direta e positivamente a percepção de valor dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

2.2 Qualidade percebida global e seu relacionamento com a satisfação e a experiência de consumo

Em termos gerais, “qualidade” é uma questão tanto filosófica, quanto um conceito cotidiano, que pode definir as características dos produtos e serviços, bem como o desempenho dos indivíduos, organizações e sociedades humanas. Embora a qualidade tenha um caráter subjacente que pertence a muitos contextos, sua definição é relativa e, portanto, pode ter diferentes significados dependendo do contexto e do conjunto de critérios envolvidos (Seopela & Zulu, 2022). Segundo Zeithaml (1988), a qualidade pode ser diferenciada em *objetiva* e *percebida*. Enquanto “qualidade objetiva” se refere a uma avaliação mensurável e verificável de certos atributos do produto por padrões de qualidade predeterminados, a “qualidade percebida” pode ser vista a partir de um julgamento subjetivo do consumidor, dependendo de seu contexto individual. No entanto, diferentes definições de qualidade são apropriadas em diferentes circunstâncias, e cada uma tem seus pontos fortes e fracos em relação à medição, utilidade e relevância do conceito. Uma forma de analisar a qualidade de um produto ou serviço, por exemplo, é reconhecer suas diferentes dimensões e as propriedades que podem impactar a satisfação e as preferências dos consumidores (Puspasari et al, 2022; Dam & Dam, 2021; Souki et al, 2020; Abdullah et al., 2018). Para Xie e Sun (2021) a satisfação está diretamente ligada à expectativa do consumidor e relaciona-se à qualidade entregue, correspondendo as suas expectativas de forma consistente. Essa qualidade refere-se à qualidade percebida pelo consumidor e sua avaliação acerca do produto ou serviço. Assim, é proposto a seguinte hipótese.

H6. A qualidade percebida impacta direta e positivamente na satisfação dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

Zeithaml (1988) ainda argumenta que a qualidade do serviço é percebida pelo cliente durante o processo de entrega do serviço e que a experiência de consumo é fundamental para uma avaliação positiva do consumidor. A qualidade do serviço também é considerada um atributo percebido com base na experiência do cliente em relação ao serviço que o cliente percebeu durante o processo de entrega desse serviço. De acordo com Styliadis et al (2020), o processo no qual os clientes percebem

e experimentam os atributos dos produtos pode se enquadrar como uma experiência de qualidade. Dessa maneira, pode-se dizer que a experiência do consumidor passa pelo conhecimento, motivação, emoções e expectativas, onde não são percebidos todos os atributos, pelo contrário, alguns deles podem ser totalmente ignorados (Stylidis et al, 2020). Considerando o relacionamento da qualidade percebida com a experiência de consumo, é sugerido a seguinte hipótese.

H7. A qualidade percebida impacta direta e positivamente na experiência de consumo dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

2.3 Experiência de consumo e seu relacionamento com a intenção de comprar e a satisfação

Embora o termo "experiência de compra" só tenha aparecido na literatura de marketing após o artigo pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982), é possível identificar estudos anteriores que admitem a importância de reconhecer as expectativas dos consumidores relacionando os atributos funcionais e simbólicos na experiência de compra. O reconhecimento da experiência de consumo motivou o surgimento de vários estudos posteriores, inicialmente direcionados a compreender a experiência do consumidor dentro da loja física, pois ao mesmo tempo, era importante do ponto de vista gerencial analisar as consequências decorrentes da visita do cliente à loja e, consequentemente sua experiência de compra (Becker & Jaakkola, 2020; Ribeiro & Prayag, 2019; Holbrook & Hirschman, 1982). A experiência de consumo ganha relevância quando a escolha pelos produtos e/ou serviços está associada a dependência da experiência em si, quando por exemplo, os atributos mais relevantes só estão disponíveis no momento de sua compra, tais como assistir filmes, viagens, perfumes, entre outros), cuja qualidade só pode ser avaliada após o consumo (Becker & Jaakkola, 2020).

Assim, para minimizar os riscos percebidos pelos consumidores associados a escolhas de produtos, os consumidores provavelmente confiarão em sua experiência anterior e familiaridade com produtos anteriores em suas intenções de compra de produtos novos (e menos conhecidos) (Moon, Jalali & Song, 2022). Portanto, o efeito de transferência da experiência de consumo é comum em todos os tipos de produtos, desde que os consumidores avaliem as características tangíveis e intangíveis do produto e lembrem-se de experiências anteriores relacionadas a selecionar produtos que geram satisfação. Em particular, no que diz respeito aos produtos de experiência (Holbrook, 2006). No entanto, se o desempenho atende ou supera suas expectativas, o consumidor fica satisfeito, se o resultado fica abaixo de suas expectativas, a experiência gera insatisfação (Dam & Dam, 2021). Assim, a experiência do consumidor tem influência direta em sua satisfação e há mais chances de ele não cair na “zona de indiferença” (Koay, et al., 2022). Diante do exposto, são propostas mais duas hipóteses:

H8. A experiência de consumo impacta direta e positivamente na intenção de comprar dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

H9. A experiência de consumo impacta direta e positivamente a satisfação dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

2.4 Percepção de valor e a experiência de consumo

Percepção de valor pode ser entendida como o resultado de uma ponderação, baseada em padrões, regras, critérios, normas, objetivos ou ideais, por parte do consumidor perante uma escolha. Relaciona-se à quanto o consumidor está disposto a pagar por algo, considerando os benefícios e custos emocionais e tangíveis acerca de um produto ou serviço (Kim & Park, 2017). Tradicionalmente a percepção de valor foi associada ao valor utilitário do produto ou serviço. Essa abordagem teve sua origem na teoria econômica neoclássica, que enxerga o consumidor pelo princípio da racionalidade,

que faz suas escolhas baseadas no grau de utilidade dos bens, e do valor percebido, associado a sensação de satisfação e bem-estar por ter atendido a uma determinada necessidade (Caber et al., 2020). Trata-se de uma abordagem unidimensional de natureza funcional, definida em termos de desempenho (qualidade) e preço. É uma decisão associada a uma ponderação entre benefícios e sacrifícios, pautada na ideia de utilitarismo, a partir da teoria de preços que postulou as percepções de qualidade-preço dos consumidores como os principais determinantes do valor percebido (Zeithaml, 1988).

Já em uma perspectiva multidimensional, a percepção de valor pode ser categorizada como funcionais, sociais, emocionais, epistêmicas e condicionais: *valor funcional*: se um produto é capaz de desempenhar suas funções, utilidade e características físicas, o *valor social* refere-se a imagem do consumidor perante sua coletividade ou sobre a imagem que o consumidor deseja projetar sobre si; *valor emocional* está relacionado a um estado positivo, como confiança ou negativo, como medo ou raiva; *valor epistêmico* está relacionado ao desejo de conhecimento e curiosidade intelectual; *valor condicional* reflete as escolhas de consumo circunstanciais enfrentadas pelos consumidores (Caber et al., 2020; Sheth et al., 1991). Neste sentido, suas principais características estão associadas a uma interação entre o consumidor e produto, é algo subjetivo e muda de acordo com as características pessoais e situacionais e é de natureza preferencial, perceptual e cognitivo-afetivo (Caber et al., 2020; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Nesse contexto, o comportamento do consumidor considera a importância do valor percebido associado a experiência de compra (Davis & Hodges, 2012), a partir de uma diversidade de motivos que o consumidor pode considerar em sua escolha, desde as vantagens funcionais até os benefícios sociais, de saúde e bem-estar, que se pode obter ao escolher um determinado produto ou local de compra. Assim, o valor percebido pode transmitir a ideia de que quanto maior for sua percepção pelos consumidores, maior tende a ser sua satisfação e experiência vivenciada (Kim & Park, 2017). Além disso, os consumidores desejam que sua experiência de compra e consumo seja fácil, conveniente, agradável e segura (Souki et al, 2020). Com isso, formulou-se a seguinte hipótese a ser confirmada.

H10. O valor percebido impacta direta e positivamente na experiência de consumo dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

2.5 Satisfação e a intenção de comprar

A satisfação do consumidor é um dos conceitos centrais do Marketing e sempre foi considerada a essência do sucesso de uma marca quando se considera um mercado altamente competitivo, devendo ser uma prioridade nas relações de consumo (Souki et al, 2020). Sua definição está associada a medida de como produtos e/ou serviços atendem ou excedem as expectativas do consumidor, ou ainda pela atitude do consumidor em relação a um produto e/ou serviço após a sua utilização (Nguyen et al., 2018). Se antes a vantagem competitiva se pautava em satisfazer o consumidor e superar os concorrentes, atualmente ela se define em compreender a experiência do consumidor. A satisfação pode ser associada a um resultado significativo de ações de marketing, direcionadas a criar uma conexão entre as várias etapas da jornada do consumidor. Pode ser definida ainda pela percepção de felicidade ou frustração do consumidor, fruto de uma comparação entre o desempenho de um produto e/ou serviço e as expectativas que foram criadas (Oliver, 2014).

Já a intenção de comprar se origina na pré-disposição de se adquirir um bem ou serviço e é uma combinação de vontade, capacidade, chance e potencial para o consumidor (Dash et al., 2021). A intenção de compra, também representa a possibilidade de os clientes individuais comprarem, é um importante indicador do comportamento de consumo futuro dos clientes (Yu et al., 2021). Segundo Konuk (2018), existem evidências que revelaram o quanto consumidores satisfeitos são mais propensos a comprar e recomendar um produto ou serviço a outras pessoas. Assim, é proposto a seguinte hipótese:

H11. A satisfação impacta direta e positivamente a intenção de comprar dos consumidores nas feiras agrícolas locais.

3. METODOLOGIA

Com o propósito de alcançar o objetivo traçado e testar as hipóteses levantadas, esse estudo foi conduzido por uma pesquisa de abordagem quantitativa do tipo descritiva. Quanto ao objeto de pesquisa, trata-se de uma feira agrícola local localizada no interior do Brasil, em uma região reconhecida por uma vocação para a produção agrícola. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário estruturado aplicado no período de março a junho de 2021. As questões que compõem as escalas foram adaptadas de outros instrumentos validados e testados anteriormente, e são do tipo intervalar de 5 pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Na Tabela 1 são apresentados os construtos testados, a quantidade de itens da escala e a fonte de origem das escalas.

Tabela 1 – Apresentação das variáveis utilizadas no estudo

Construtos		Número de itens	Origens das escalas
Qualidade Percebida	Infraestrutura	8	Souki et al. (2020)
	Reputação	3	
	Acessibilidade	3	
	Qualidade dos serviços	6	
	Atmosfera	4	
	Orientação para o cliente	4	
	Qualidade dos produtos	6	
Valores Pessoais		6	Oliveira et al. (2020)
Satisfação		4	Nguyen et al. (2018)
Experiência de consumo		5	Ribeiro e Prayag (2019)
Percepção de valor		4	Abdullah et al. (2018)
Intenção de comprar		4	Nasir e Karakaya (2014)

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A coleta de dados foi realizada de duas formas: por meio de um formulário eletrônico desenvolvido na plataforma Google Forms, divulgado nas redes sociais WhatsApp e Facebook e a outra forma de coleta foi por meio de formulários impressos aplicados *in loco*, de forma presencial, nos dias de funcionamento da feira, às quartas-feiras, das 16h às 20h, e aos domingos, de 6h às 12h. Cabe ressaltar que ambas as amostras coletadas foram definidas por conveniências e se caracterizam como não-probabilísticas (Malhotra et al., 2017). Os participantes da pesquisa são homens e mulheres, maiores de 18 anos, que consentiram livremente em participarem da pesquisa, obedecendo ao critério de ser um frequentador assíduo da feira, no mínimo uma vez por mês. As duas formas de aplicação do instrumento resultaram em uma amostra válida de 278 questionários. Em relação a análise dos dados, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que possibilitou verificar se os dados observados se comportavam conforme a teoria preconiza (Hair et al., 2014).

A AFC também permitiu validar os dados e construtos analisados, pois possibilita identificar os possíveis problemas com os dados, com a teoria de sustentação ou com ambos (Hair et al., 2017; Malhotra et al., 2017). A técnica empregada neste trabalho para a operacionalização da AFC foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Hair; Black et al., 2019). Essa técnica permite os ajustes entre os dados observados em um modelo hipotético (Mateos-Aparicio, 2011). O método estatístico utilizado na MEE foi o Mínimos Quadrados Parciais, recomendado para investigações que possuem “poucos” dados e/ou modelos com suporte teórico ainda pouco explorados (Hair et al., 2011).

Algumas vantagens em se utilizar a MEE baseado nos Mínimos Quadrados Parciais é que essa técnica não exige amostras grandes, e também não estabelece pressupostos de normalidade de dados (Ringle, Silva & Bido, 2014; Mateos-Aparicio, 2011). O *software* utilizado para execução da MEE foi o SmartPLS™ 2.0 M3 (Ringle et al., 2015). Na etapa de organização, tabulação, e descrição dos dados foi utilizado o Microsoft Excel.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 Descrição da amostra

A amostra final contemplou 278 participantes, dos quais, 43% são do sexo feminino e 57% do sexo masculino. A idade média dos frequentadores da feira ficou em torno de 42 anos e em relação a escolaridade, 33% possuem ensino fundamental completo ou menos, 42% possuem ensino médio completo ou superior incompleto e 25% possuem ensino superior completo ou mais. A maioria dos participantes da pesquisa eram casados (as) ou em união estável (64%), 28% eram solteiros (as) e 8% eram separados ou viúvos (as). A proporção da renda familiar dos participantes é de 25% com renda de R\$ 2.164,00 ou menos, 20% possuem uma renda familiar entre R\$ 2.164,01 a R\$ 3.246,00, 20% com renda de R\$ 3.246,01 a R\$ 4.328,00, 21% possuem renda de R\$ 4.328,01 a R\$ 6.492,00 e 14% com renda de R\$ 6.492,01 ou mais. Por fim, acerca da frequência a feira, os participantes da pesquisa disseram frequentar a feira a uma proporção de 19% duas vezes por semana, 36% uma vez por semana, 10% três vezes por mês, 12% duas vezes por mês e 23% uma vez por mês.

4.2 Avaliação do modelo de mensuração

A primeira etapa da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) consiste em verificar se as cargas fatoriais (λ) das variáveis de cada construto são maiores que 0,6, conforme orientação de Hair; Black et al. (2019). Após analisar as 57 variáveis no modelo estrutural, somente uma variável do construto Infraestrutura era menor que 0,6. Nesse caso, a variável em questão foi retirada do modelo e o construto Infraestrutura passou a ter somente 7 variáveis. O teste *Bootstrapping* também foi realizado para verificar se as cargas fatoriais eram significativas com p-value < 0,05. Todas as 56 variáveis tiveram uma significância menor que 0,001. A próxima etapa consiste em verificar a Confiabilidade e Validade Convergente dos construtos que compõem o modelo. Para constatar a confiabilidade do modelo é preciso verificar o Alfa de Cronbach (AC), a Confiabilidade Composta (CC). O Alpha de Cronbach é uma medida frequentemente utilizada como indicador de confiabilidade das escalas e verifica se suas variáveis são homogêneas, basicamente ele testa as intercorrelações de um conjunto de variáveis (Malhotra et al., 2017). Valores AC acima de 0,7 indicam que a escala utilizada é confiável. Nesse sentido, os resultados apresentados na Tabela 2 demonstram que todos os construtos possuem um AC maiores que 0,8, indicando que as escalas e suas variáveis utilizadas nesse trabalho são adequadas.

Tabela 2 – Confiabilidade e validade convergente do modelo estudado

Construtos	AVE	CC	AC
Acessibilidade	0.929	0.975	0.961
Atmosfera/ambiente	0.905	0.974	0.965
Experiência de consumo	0.848	0.965	0.955
Infraestrutura física	0.641	0.926	0.907
Intenção de comprar	0.871	0.964	0.951
Orientação para os clientes	0.921	0.979	0.971
Percepção de valor	0.744	0.921	0.884

Qualidade Percebida Global	-	0.974	0.971
Qualidade dos produtos	0.826	0.966	0.957
Qualidade dos serviços	0.898	0.982	0.977
Reputação	0.920	0.972	0.956
Satisfação	0.928	0.981	0.974
Valores pessoais	0.833	0.968	0.959

Nota: Alfa de Cronbach (AC), a Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Média Extraída (AVE).

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

A Confiabilidade Composta é usada para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas, em seu conjunto, são confiáveis. Em pesquisas exploratórias valores de 0,70 a 0,90 de CC são considerados satisfatórios. Valores mais altos geralmente indicam níveis mais altos de confiabilidade (Hair; Risher et al., 2019). Assim, ao analisar a Tabela 2 verifica-se que todos os construtos possuem altos níveis de confiabilidade composta. Por último é avaliado a validade convergente de cada construto. A validade convergente é o quanto cada construto converge para explicar a variância de seus itens. A métrica usada para avaliar a validade convergente de um construto é a Variância Média Extraída (AVE) para cada construto.

Um AVE aceitável deve ser superior à 0,50, indicando que o construto explica pelo menos 50 por cento da variância de seus itens (Sarstedt et al., 2017). Os resultados apresentados na Tabela 2 demonstram que todos os construtos possuem uma AVE satisfatória, ou seja, são maiores que 0,60. A última etapa é verificar a Validade Discriminante (VD) do modelo de mensuração. A VD é obtida ao verifica se os construtos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (Hair et al., 2014). Uma das formas de se verificar a validade discriminante é por meio do critério de Fornell e Larcker (1981). Esse critério é obtido comparando-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos. Assim, as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os construtos, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Validade discriminante do modelo de mensuração

Item	Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Acessibilidade	0.963*											
2	Atmosfera/ambiente	0.531	0.951										
3	Experiência de consumo	0.636	0.665	0.921									
4	Infraestrutura física	0.345	0.529	0.509	0.801								
5	Intensão de comprar	0.675	0.620	0.831	0.406	0.933							
6	Orientação para os clientes	0.567	0.632	0.770	0.431	0.658	0.960						
7	Percepção de valor	0.626	0.725	0.813	0.510	0.795	0.690	0.862					
8	Qualidade dos produtos	0.690	0.620	0.830	0.457	0.770	0.756	0.740	0.909				
9	Qualidade dos serviços	0.611	0.665	0.780	0.470	0.715	0.811	0.732	0.797	0.948			
10	Reputação	0.745	0.525	0.643	0.370	0.673	0.619	0.624	0.679	0.617	0.959		
11	Satisfação	0.644	0.693	0.864	0.522	0.786	0.748	0.762	0.783	0.747	0.615	0.963	
12	Valores pessoais	0.605	0.686	0.849	0.487	0.783	0.709	0.764	0.791	0.690	0.624	0.798	0.913

Nota: * Raiz quadrada da AVE.

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 3, verifica-se a existência da Validade Discriminante entre os construtos, ou seja, os construtos do modelo testado estão medindo conceitos diferentes. Pois, a raiz quadrada das AVEs é maior que as correlações entre os construtos.

4.3 Análise nomológica e teste das hipóteses

A análise nomológica do modelo estrutural e seus construtos é uma etapa crucial no teste das hipóteses (Hair et al., 2017). Nesta etapa, o pesquisador visa avaliar a confiabilidade das medidas e se essas medidas são adequadas para sustentar, efetivamente, as hipóteses de relações entre as variáveis, conforme previsto em teoria (Hagger et al., 2011). Portanto, é imprescindível avaliar se as associações causais, sugeridas pela teoria, são de fato sustentadas pelos dados coletados. Segundo Malhotra et al., (2017), a análise nomológica é um tipo de validade que busca confirmar as correlações significativas entre os construtos. Nesse sentido, a Figura 2 apresenta as relações e caminhos entre os construtos, as significâncias desses caminhos e os coeficientes de determinação R^2 .

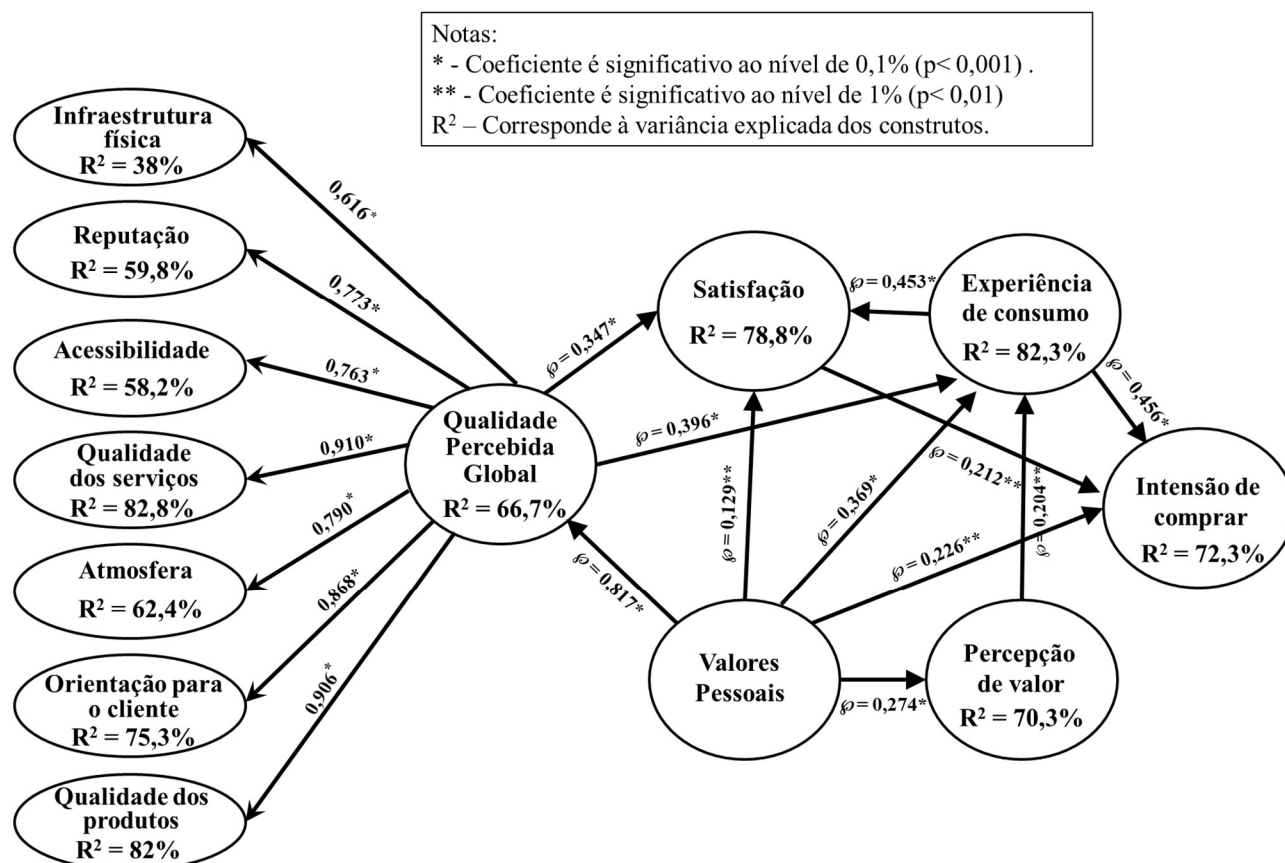


Figura 2 – Modelo estrutural com os coeficientes de caminhos entre os construtos e os R^2

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Para verificar a robustez de um modelo estrutural é necessário analisar o Coeficiente de Caminho (ϕ). O coeficiente de caminho representa as relações hipotéticas entre os construtos quando estas são significativas (Hair; Black et al., 2019). Para verificar significância dos caminhos é realizado o teste de *bootstrapping*, que disponibiliza o indicador erro padrão e o Teste t (Aguirre-Urreta & Rönkkö, 2018). Ao analisar a Figura 2 e a Tabela 4 verifica-se que os caminhos entre todos os construtos apresentam baixo erro padrão ($< 0,07$). Quanto menor for o erro padrão, maior será o valor do Teste t crítico. O Teste t permite verificar o nível de significância (p-valor) entre os caminhos. Neste estudo, o tipo de Teste t escolhido é o bicaudal. Os valores críticos de t para um teste bicaudal são 1,65 (nível de significância = 10%), 1,96 (nível de significância = 5%) e 2,57 (nível de significância = 1%) (Aguirre-Urreta & Rönkkö, 2018).

Tabela 4 - Coeficientes de caminho e testes das hipóteses do modelo estrutural

Relações entre os construtos	Coeficiente do Caminho (ϕ)	Erro Padrão	Teste t	p-valor	Hipóteses
Qualidade Percebida Global $\rightarrow$ Satisfação	0.348	0.057	6.140	0.001	H6 Confirmado
Qualidade Percebida Global $\rightarrow$ Experiência de Consumo	0.396	0.045	8.658	0.000	H7 Confirmado
Valores pessoais $\rightarrow$ Satisfação	0.129	0.045	2.891	0.022	H2 Confirmado
Valores pessoais $\rightarrow$ Qualidade Percebida Global	0.817	0.018	44.770	0.000	H1 Confirmado
Valores pessoais $\rightarrow$ Experiência de Consumo	0.370	0.044	8.326	0.000	H3 Confirmado
Valores pessoais $\rightarrow$ Percepção de Valor	0.274	0.035	7.777	0.000	H5 Confirmado
Valores pessoais $\rightarrow$ Intenção de Comprar	0.226	0.059	3.806	0.009	H4 Confirmado
Percepção de Valor $\rightarrow$ Experiência de Consumo	0.204	0.048	4.237	0.006	H10 Confirmado
Experiência de Consumo $\rightarrow$ Intenção de Comprar	0.456	0.066	6.890	0.001	H9 Confirmado
Experiência de Consumo $\rightarrow$ Satisfação	0.453	0.046	9.785	0.000	H8 Confirmado
Satisfação $\rightarrow$ Intenção de Comprar	0.212	0.060	3.545	0.012	H11 Confirmado

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 4 mostra que todas as relações entre os construtos tiveram um Teste t crítico maior que 2,58, refletindo um valor de p-valor menor que 0,02. Esses resultados confirmam a confiabilidade e validade dos coeficientes de caminho entre os construtos testados. Os coeficientes de determinação de Pearson (R^2) do modelo, é possível avaliar a parcela da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural, que indica sua qualidade. De acordo com Hair e Risher et al., (2019), o valor de R^2 é considerado com efeito fraco quando igual ou menor que 25 %, com efeito moderado quando igual a 50% e com efeito grande quando for próximo a 75%. Os valores de R^2 dos construtos avaliados no modelo são apresentados na Figura 2.

A Qualidade Percebida Global (QPG) é um construto reflexivo de segunda ordem composto por sete fatores. Dentre eles, o que mais impacta nesse construto é a qualidade dos serviços, com R^2 de 82,8% e coeficiente de caminho (ϕ) de 0,910. Ou seja, os serviços têm um forte efeito na variância do QPG. Resultados semelhantes foram encontrados no trabalho de Souki et al. (2020). O fator que menos contribui para a explicação da QGP é a infraestrutura física, com R^2 de 38% e coeficiente de caminho de 0,616. Mas ainda pode ser considerado um efeito medrado de explicação de acordo com os critérios adotados. Quanto ao teste de hipóteses, a H6 buscou avaliar o impacto da QPG na Satisfação e a H7 avalia o impacto da QPG na Experiência de Consumo. Os resultados mostram que a QPG contribui, efetivamente, para a explicação da Satisfação ($R^2 = 78,8\%$). O coeficiente de caminho entre QPG $\rightarrow$ Satisfação foi de $\phi=0,348$ com significância de 0,001. Da mesma forma, a QPG contribui para a explicação da Experiência de Consumo ($R^2 = 82,3\%$). Na relação entre QPG $\rightarrow$ Experiência de Consumo o coeficiente de caminho foi de $\phi=0,396$ com significância de 0,000.

Tais descobertas confirmam as hipóteses H6 e H7. As hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 visaram verificar o efeito que os Valores Pessoais podem ocasionar nos construtos Qualidade Percebida Global, Satisfação, Experiência de Consumo, Intenção de Comprar e Percepção de Valor. De forma geral, os resultados demonstram que os Valores pessoais impactam e influenciam na explicação de todos os construtos supracitados. Verifica-se que o coeficiente de determinação (R^2), dos construtos impactados pelos Valores pessoais, foram entre 66% a 82% de explicação. Já os coeficientes de caminho (ϕ) entre os construtos e os Valores Pessoais se mostraram adequados e com significância variando entre 0,000 a 0,022. Esses achados sustentam e confirmam as hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5. Já o impacto da Experiência de Consumo na Satisfação (H8) e na Intenção de Comprar (H9), também foram testadas. Os resultados demonstram que a Experiência de Consumo contribui, fortemente, para a explicação dos 78,8% da Satisfação dos frequentadores da feira. Essa relação apresentou um coeficiente de caminho de 0,453 com significância de 0.000. Além disso, 72,3% da Intenção de Comprar dos consumidores é fortemente impactado pela Experiência de Consumo, onde

o ρ é de 0,456 e significância de 0,000. Entende-se, portanto, que H8 e H9 também foram confirmados. Finalmente, foi testado as hipóteses H10 e H11. Na primeira hipótese foi verificado o impacto da Percepção de Valor na Experiência de Consumo. Assim, verificou-se que 82,3% da Experiência de Consumo dos frequentadores da feira é, em parte, explicado pela Percepção de Valor, em complemento o ρ é de 0,204 e significância de 0,006. Na segunda hipótese, foi testado o impacto da Satisfação na Intenção de Comprar. Nessa relação foi identificado que a Satisfação dos consumidores impacta diretamente nos 72,3% da Intenção de Comprar dos frequentadores da feira. Além de possuir um coeficiente de caminho de 0,212 com significância de 0.012. Sendo assim, a hipótese H10 e H11 também foram confirmadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivos: a) verificar os impactos diretos da qualidade percebida pelos consumidores das feiras agrícolas locais na satisfação e experiência de consumo; b) investigar os impactos dos valores pessoais na satisfação, na experiência de consumo, na intenção de comprar e na percepção de valor; c) testar os impactos da experiência de consumo na satisfação e na intenção de comprar e d) confirmar o impacto positiva da satisfação sobre a intenção de comprar dos consumidores de feiras agrícolas locais. Os resultados demonstram que a qualidade dos serviços e a qualidade dos produtos entregues pelo pequeno agricultor foram determinantes na compreensão da qualidade global percebida do consumidor que frequenta feiras agrícolas locais e impulsionando a experiência de consumo e a intenção de comprar produtos locais.

Produtos oriundos de cadeias curtas carregam diversas informações quando chegam ao consumidor e, em meio a tantas informações, a qualidade torna-se um fator relevante na construção de uma sólida relação de confiança entre produtores e consumidores, fomentada pela produção local, seja na área agroecológica ou na produção artesanal. Desse modo, é importante avaliar a experiência do consumidor em cadeias curtas agroalimentares, pois nesse contexto, o preço não é o fator mais relevante para esses consumidores, mas elementos bioculturais, confiança e o próprio lugar são atributos valorizados nessa jornada.

Dessa forma, algumas das principais contribuições observados foram que a qualidade do serviço e a qualidade dos produtos foram os construtos que mais ajudaram a explicar a qualidade percebida global. Nesse caso, os feirantes devem intensificar sua atenção a esses itens e fortalecer/melhorar a infraestrutura, acessibilidade e atmosfera do ambiente local. Também foi identificado que para garantir a satisfação dos consumidores nas feiras agrícolas locais é importante oferecer experiências de consumo que promovam momentos agradáveis na hora do atendimento. Cabe destacar que promover a qualidade global também deixará o consumidor de feiras agrícolas locais mais satisfeitos.

Um dos achados mais importantes foi confirmar os Valores Pessoais como antecedente de vários construtos comportamentais e atitudinais. Conforme mencionado por Schwartz (2012; 1994), os valores pessoais estão enraizados dentro das pessoas e por sua vez, os consumidores carregam consigo durante todo o processo de compra. Assim, tais valores orientam o comportamento, as atitudes e intenções dos consumidores. E esse achado torna-se relevante no contexto desse estudo, uma vez que a região surge a partir de um processo migratório que reúne agricultores de diversas localidades da região Sul do país, e posteriormente do Sudeste, e por último do Nordeste. Esse ajuntamento acaba promovendo uma diversidade cultural que se expressam por meio da gastronomia, música, hábitos, costumes e práticas sociais. Nesse trabalho, ficou evidente que Valores Pessoais afetam a Qualidade Geral Percebida (QGP), a Satisfação, a Experiência de Consumo, a Percepção de Valor e a Intenção de Comprar dos consumidores das feiras agrícolas locais.

Gerencialmente os feirantes podem promover momentos nostálgicos, por meio de músicas regionais, gastronomia e rodas de conversa que remetem as lembranças de suas cidades, das amizades, família, costumes, entre outros, promovendo um ambiente social onde as pessoas possam encontrar

seus amigos, celebrar suas memórias, criando um clima que promove o bem-estar e o sentimento de pertencimento e reconhecimento social pelos seus pares. Por fim, a intenção de comprar dos consumidores de feiras agrícolas locais é fortemente impactada pelas experiências de consumo, valores pessoais e satisfação. Assim, é preciso manter e promover a satisfação dos consumidores atendendo suas expectativas e satisfazendo suas necessidades. Porém, o que mais impacta a intenção comprar foram as experiências de consumo nesse sentido promover experiências de compras agraveis que deixem os consumidores encantados vai aumentar propensão do consumidor comprar novamente na feira. Pois, as pessoas podem frequentar as feiras agrícolas locais por diversos motivos, como o de se alimentarem, buscar novas experiências, aliviar o tédio, divertir-se, por comodidade e facilidade, economizar tempo, conviver com outras pessoas, estar perto de familiares e amigos, conduzir negócios, manter sua posição social e ganhar prestígio e status.

Dentre algumas limitações do trabalho está na forma de coleta de dados que não possibilita a generalização dos resultados, mas também não descredibiliza os achados desse trabalho. Várias outras interações no modelo testado poderiam ser avaliadas como por exemplo o impacto da QGP na Percepção de Valor dos consumidores, o impacto da Percepção de Valor na Intenção de Comprar, entre outros. Como sugestão de pesquisas futuras, os pesquisadores poderiam replicar esse trabalho em outras feiras, sejam agrícolas ou não, e comparar os resultados com essa pesquisa. Novos estudos também poderiam verificar outras relações entre os construtos testados nesse trabalho e com isso confirmar outras hipóteses que venham a complementar esse artigo.

REFERÊNCIAS

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J. & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Aguirre-Urreta, M. I., & Rönkkö, M. (2018). Statistical inference with PLSc using bootstrap confidence intervals. *MIS Quarterly*, 42(3), 1001-1020.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- April-Lalonde G, Latorre S, Paredes M, Hurtado MF, Muñoz F, Deaconu A, Cole DC, Batal M. (2020). Characteristics and Motivations of Consumers of Direct Purchasing Channels and the Perceived Barriers to Alternative Food Purchase: A Cross-Sectional Study in the Ecuadorian Andes. *Sustainability*. 12(17), 1-19.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Berti, G. & Mulligan, C. (2016). Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems. *Sustainability*, 8(7), 1-31.
- BRASIL. (2020). *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)*. Agronegócio brasileiro: desempenho do comércio exterior. 2. ed. Brasília, DF: Mapa.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
- Choe, J. Y. & Kim, S. (2018). Effects of tourists local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hagger, M. S., Gucciardi, D. F., & Chatzisarantis, N. L. (2017). On nomological validity and auxiliary assumptions: The importance of simultaneously testing effects in social cognitive theories applied to health behavior and some guidelines. *Frontiers in Psychology*, 8, 1933.
- Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (2^a ed.), Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1), 2-24.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019), *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, Cengage Learning EMEA.
- Hair, J.F., Gabriel, M.L.D.S. & Patel, V.K. (2014), “Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing”, *REMark*, 13(2), 44-55.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Kim, K. H. & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2), 171-191
- Koay, K.Y., Cheah, C.W. & Chang, Y.X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches, *British Food Journal*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Kraatz, M. S., Flores, R., & Chandler, D. (2020). The value of values for institutional analysis. *Academy of Management Annals*, 14(2), 474-512.
- Lopes, E. L., & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Mallhotra, N., Nunan, D. & Birks, D.F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th ed., Pearson, New York, NY.

- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 40(13), 2305-2317.
- Moon, S., Jalali, N. & Song, R. (2022). Green-lighting scripts in the movie pre-production stage: An application of consumption experience carryover theory. *Journal of Business Research*, 140, 332-345.
- Munkácsi, N. (2018). The Role of Knowledge-based Consumption in the Consumers' Purchase Decisions of Heating Products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 26(2), 137-148.
- Nachum, L. (2021). Value distribution and markets for social justice in global value chains: Interdependence relationships and government policy. *Journal of International Business Policy*, 4(4), 541-563.
- Nasir, A. V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Nguyen, Q., Nisar, T.M., Knox, D. and Prabhakar, G.P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: the influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
- Oliveira, A. S.; Souki, G. Q.; Gandia, R. M.; Vilas Boas, L. H. B. Coffee in capsules consumers? behaviour: a quantitative study on attributes, consequences and values. *British Food Journal*, 123(1), 191-208, 2020.
- Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Routledge, New York, NY.
- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: a case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1559.
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., Martiwi, R., & Adawia, P. R. (2022). The Effect of Service Quality Perception and Company Image on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 220-233.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305.
- Ringle, C.M., Da Silva, D., and Bido, D.D.S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 56-73.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Disponível em: <http://www.smartpls.com>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values: Individual and societal*. New York: Free Press.
- Rosol, M. & Barbosa, R. (2021). Moving beyond direct marketing with new mediated models: evolution of or departure from alternative food networks? *Agriculture and Human Values*, 38(4), 1021-1039.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sarda, L., & Singh, J. (2020). Personal values and the purchase of mass media entertainment services in rural India. *Applied Marketing Analytics*, 5(4), 371-386.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-91.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S.H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Seopela, L & Zulu, V. (2022). Consumer perceptions on satisfaction and word of mouth in smallholder horticultural stores in an emerging economy. *Management Science Letters*, 12(1), 21-34.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., da Silveira Barbosa, Á. A., & Oliveira, A. S. (2020). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301-321.
- Stylidis, K., Wickman, C. & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Xie, C. & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258-280.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.