

Goal-framing e Consumo Sustentável: Um Estudo Experimental sobre a Escolha de Alimentos Orgânicos no Brasil

Autoria

Solange Alfinito - salfinito@unb.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

John Christian Boye Thøgersen - jbt@mgmt.au.dk

Management Section/Aarhus University

Agradecimentos

Department of Management, Aarhus University; CNPq; Netquest.

Resumo

Goal-frames são metas, acessíveis ou ativadas, que determinam a forma como as pessoas processam informação e que atitudes se tornam mais acessíveis cognitivamente. Esta pesquisa investiga o quão sensível as escolhas de consumidores de alimentos orgânicos são em relação aos goal-frames situacionalmente ativados. Foi administrado um estudo online com consumidores de alimentos orgânicos de todo Brasil (N=1.028), que foram aleatoriamente alocados em três diferentes manipulações de goal-framing, para ativar cada meta: hedônica, de ganho ou normativa. Em seguida foram submetidos a um choice experiment com 6 escolhas repetidas de tomates, avaliando aspectos de aparência, preço e orgânico versus convencional. Uma análise logit multinomial revelou que a importância dos três atributos foi diferente e a manipulação do goal-framing teve forte impacto nas escolhas. A escolha de orgânicos foi significativamente aumentada pela meta normativa e a ênfase no preço pela meta de ganho. Implicações para promoção de consumo sustentável são discutidas.

Goal-framing e Consumo Sustentável: Um Estudo Experimental sobre a Escolha de Alimentos Orgânicos no Brasil

Resumo

Goal-frames são metas, acessíveis ou ativadas, que determinam a forma como as pessoas processam informação e que atitudes se tornam mais acessíveis cognitivamente. Esta pesquisa investiga o quão sensível as escolhas de consumidores de alimentos orgânicos são em relação aos *goal-frames* situacionalmente ativados. Foi administrado um estudo *online* com consumidores de alimentos orgânicos de todo Brasil ($N=1.028$), que foram aleatoriamente alocados em três diferentes manipulações de *goal-framing*, para ativar cada meta: hedônica, de ganho ou normativa. Em seguida foram submetidos a um *choice experiment* com 6 escolhas repetidas de tomates, avaliando aspectos de aparência, preço e orgânico *versus* convencional. Uma análise logit multinomial revelou que a importância dos três atributos foi diferente e a manipulação do *goal-framing* teve forte impacto nas escolhas. A escolha de orgânicos foi significativamente aumentada pela meta normativa e a ênfase no preço pela meta de ganho. Implicações para promoção de consumo sustentável são discutidas.

Palavras-chave: *goal-framing*; alimentos orgânicos; escolha do consumidor; comportamento do consumidor.

Introdução

O marketing ambiental (*sustainability marketing*), também denominado como marketing verde, possui um papel fundamental para a promoção de consumo sustentável. Ele oferece estratégias que podem ser adotadas para incentivar o consumo de produtos que tragam benefícios ao meio ambiente, ou seja um consumo consciente que não contribua para a crescente degradação ambiental.

Um mercado sustentável que vem se desenvolvendo fortemente em todo o mundo é o de alimentos orgânicos, com o apoio de organizações de saúde e sem fins lucrativos, além de vários governos (Willer & Lernoud, 2018). Os alimentos orgânicos envolvem uma forma de reduzir os impactos negativos ao meio ambiente e à saúde que os alimentos convencionais podem causar no longo prazo, especialmente por adotarem grandes quantidades de pesticidas e fertilizantes químicos (Reganold & Wachter, 2016). Pesquisas sugerem que os resíduos destas substâncias, além de nocivos ao meio ambiente, contaminando solo e água, se consumidos regularmente, podem desencadear problemas graves de saúde, as doenças crônicas não transmissíveis (e.g., cânceres, doenças neurológicas, efeitos sobre o sistema imunológico, infertilidade, etc.) (Mostafalou & Abdollahi, 2017).

Neste contexto, o mercado de alimentos orgânicos emerge como uma alternativa viável e mais sustentável em relação ao mercado convencional de alimentos, já que toda a cadeia produtiva dos orgânicos se preocupa com os impactos ambientais, sociais e à saúde. Apesar de ser um mercado já razoavelmente consolidado em diversos países da Europa e América do Norte, com um alto grau de conscientização dos consumidores (Baker, Thompson, Engelken, & Huntley, 2004), em países emergentes como o Brasil, por exemplo, este é um movimento ainda recente, que carece de mais estudos para investigar como ampliar o potencial do mercado de orgânicos (Thøgersen, Barcellos, Perin, & Zhou, 2015).

Mesmo com um amplo crescimento do mercado de alimentos orgânicos no Brasil nos últimos anos, ele ainda é bem pequeno, estimado em cerca de 16 Reais por pessoa em 2016 (Willer & Lernoud, 2018). Assim, melhores estratégias são necessárias para aumentar o consumo de alimentos orgânicos no Brasil, como uma prática sustentável. Para desenvolver estratégias efetivas, é indispensável um melhor entendimento quanto aos impedimentos e

facilitadores contextuais e situacionais de escolhas de consumo sustentável. Como uma contribuição para este entendimento, este estudo investiga se e como as escolhas de alimentos orgânicos pelos consumidores brasileiros são sensíveis aos *goal-frames* ativados de forma situacional. Lindenberg e Steg (2007) propuseram a teoria de *goal-framing*, segundo a qual os *goal-frames* são metas que determinam a forma com que as pessoas processam e agem acerca de uma informação. Tais metas governam e enquadram o que as pessoas prestam atenção, que atitudes se tornam mais acessíveis cognitivamente, como as pessoas avaliam aspectos de uma situação e que alternativas são consideradas. Pesquisas anteriores sugerem que três *goal-frames* (ou metas) principais são particularmente relevantes para escolhas sustentáveis dos indivíduos: o hedônico, o de ganho e o normativo (Steg, Lindenberg, & Keizer, 2016).

Referencial teórico

Vários estudos têm sido desenvolvidos nos últimos anos na busca de se conhecer melhor os consumidores de alimentos orgânicos. São estudos que têm contribuído tanto com a elaboração de políticas públicas específicas para assegurar uma alimentação justa e saudável para os indivíduos, como com a elaboração de estratégias afetivas de posicionamento no mercado de alimentos orgânicos (Peattie, 2010). As abordagens mais populares adotadas nesses estudos são: a) predição de intenções de compra de alimentos orgânicos baseada em teoria de cognição social, tais como a teoria de comportamento planejado (Arvola et al., 2008; Hoppe, Vieira, & Barcellos, 2013; Liang, 2016; Nocella, Boecker, Hubbard, & Scarpa, 2012; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Pino, Peluso, & Guido, 2012; Soyez, Francis, & Smirnova, 2012; Thøgersen, 2002, 2009; Zhou, Thøgersen, Ruan, & Huang, 2013); b) mapeamento de percepção e atitudes das pessoas em relação aos alimentos orgânicos (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011; Andrade & Bertoldi, 2012; Shafie & Rennie, 2012; Thøgersen, 2006); c) mapeamento do perfil sociodemográfico do consumidor de alimentos orgânicos (Grubor & Djokic, 2016; Thøgersen, 2010); d) identificação dos valores baseados no consumo de alimentos orgânicos (Thøgersen et al., 2015); e) investigação dos *trade-offs* entre atributos de alimentos orgânicos e outros produtos por meio de análise conjunta (*conjoint analysis*) e de escolha discreta (*discrete choice*) (Krystallis & Chrysohoidis, 2005; Marian, Chrysochou, Krystallis, & Thøgersen, 2014; Van Doorn & Verhoef, 2011).

Todas estas abordagens trazem informações valiosas sobre a compreensão do consumidor de alimentos orgânicos. Todavia, os alimentos orgânicos são produtos complexos, diferenciados e que envolvem fortemente atributos e características, tais como saúde, preocupação com o meio ambiente, o comércio justo e a confiança (i.e., o medo de ser enganado ao comprar alimentos orgânicos) (Juhl, Fenger, & Thøgersen, 2017; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Com isso é fundamental que se conheça melhor os aspectos que influenciam a escolha do produto e o comportamento de compra em relação a alimentos orgânicos.

A teoria de *goal-framing* de Lindenberg e Steg (2007) resume as principais ideias sobre como a atenção e a tomada de decisão das pessoas são influenciadas pelo contexto físico, social e informativo, que são essenciais para intervenções para promover comportamentos considerados pró-ambientais. Os *goal-frames*, acessíveis ou ativados, governam ou enquadram o que as pessoas prestam atenção, quais as atitudes se tornam cognitivamente mais acessíveis, como as pessoas avaliam aspectos da situação e quais alternativas estão sendo consideradas. Os três *goal-frames* especialmente relevantes para escolhas sustentáveis dos consumidores, de acordo com os autores, são o hedônico, o de ganho e o normativo. Eles serão chamados simplesmente como “metas” daqui por diante.

A meta hedônica é responsável por ativar uma ou mais sub-metas que prometem melhorar a maneira como alguém se sente em uma situação específica, como, por exemplo, para evitar esforço, evitar pensamentos ou eventos negativos, evitar incertezas, buscar prazer, buscar melhorar a autoestima, buscar excitação, entre outros. Pessoas enquadradas na meta

hedônica são especialmente sensíveis ao que possa aumentar ou diminuir o seu prazer e afetar seu humor (Lindenberg & Steg, 2007). Uma pessoa orientada pela meta hedônica irá preferir desfrutar dos bons sentimentos e sensações o quanto antes, sem nenhuma demora, mesmo que ela recebesse mais prazer se aguardasse mais um tempo ou outra oportunidade (Steg, Perlaviciute, Werff, & Lurvink, 2014). No cenário de alimentos orgânicos a questão hedônica significa uma ênfase em sabor, cheiro, aparência (Asioli et al., 2011; Hemmerling, Asioli, & Spiller, 2016).

Uma meta de ganho fará as pessoas muito sensíveis a mudanças em seus recursos pessoais. Seu horizonte de tempo é de médio a longo prazo e o critério de realização da meta está ligado à melhoria (ou prevenção de redução ou perda) dos recursos ou da eficiência de recursos da pessoa. As sub-metas ligadas ao ganho estão relacionadas aos recursos, tais como economizar dinheiro, aumentar a renda da pessoa, lidar com ameaças à segurança financeira da pessoa, e serão facilmente ativadas. Já as sub-metas ligadas à forma com que a pessoa se sente e com o comportamento normativo, serão empurradas para o segundo plano cognitivo (Lindenberg & Steg, 2007). Por exemplo, ao comprar um produto, uma pessoa enquadrada em uma meta de ganho, provavelmente enfatizará o preço e escolherá o mais barato, simplesmente porque isto fará com que ela gaste menos dinheiro. Para alimentos orgânicos, a meta de ganho significa maior ênfase no preço (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Marian et al., 2014).

Uma meta normativa aciona todos os tipos de sub-metas associadas com adequabilidade. Ou seja, comportar-se corretamente, contribuindo com um ambiente limpo, mostrando um comportamento exemplar, de acordo com as normas vigentes. Esta meta fará as pessoas especialmente sensíveis ao que elas acham que é o correto a ser feito. Deste modo, os aspectos importantes de uma situação são normativos, tanto no sentido de que a pessoa é sensível aos deveres que tem consigo mesma ou para com os outros, quanto também é sensível em relação ao que ela observa que as outras pessoas fazem (Lindenberg & Steg, 2007). Assim, uma pessoa orientada pela meta normativa tentará agir apropriadamente em todas as situações, pois este é o certo a ser feito (Barbopoulos & Johansson, 2017). Quanto ao consumo de alimentos orgânicos, uma meta normativa significa mais ênfase no cuidado com o meio ambiente e com o processo de bem-estar dos animais, que é uma característica que define os orgânicos (Andorfer & Liebe, 2013; Thøgersen & Nielsen, 2016).

Existe uma lacuna de pesquisa experimental sobre *goal-framing*, incluindo pesquisa investigando a motivação para a compra de alimentos orgânicos que pode, realmente, ser influenciada pelo *goal-framing*. É esperado que uma meta normativa possa ser a mais provável para motivar este tipo de comportamento, mas não há evidências empíricas publicadas que possam responder a esta questão. Contudo, com referência à pesquisa de *goal-framing* existente, uma primeira hipótese razoável seria a seguinte: (H1) a probabilidade de um consumidor escolher orgânico, quando as opções disponíveis incluírem tanto alimentos orgânicos quanto convencionais, depende do *goal-framing*, ou seja, da meta que estiver mais saliente para o consumidor em uma situação específica (Barbopoulos & Johansson, 2016; Steg et al., 2016).

Steg et al. (2016) enfatizam que muitas metas (hedônica, de ganho e normativa), podem afetar as escolhas que as pessoas fazem. No entanto, a meta que estiver mais saliente em uma situação influenciará mais fortemente sobre os processos cognitivos e motivacionais, tornando as pessoas especialmente sensíveis a informações e consequências relacionadas àquela meta, fazendo elas focarem em certas alternativas e negligenciar outras. Por exemplo, Kruglanski et al. (2002) argumentam que apesar da interconectividade entre as metas, nosso cérebro só possui energia capaz de ativar uma meta por vez. Ou seja, é importante qual meta é ativada o suficiente para estar saliente e guiar o comportamento do consumidor na situação de compra. Se a meta mais saliente em uma determinada situação define a motivação para se escolher um alimento, os diferentes enquadramentos relacionados a cada meta provavelmente levarão à escolha de

diferentes produtos. Especificamente, na situação de escolha de alimentos, seria razoável hipotetizar, por exemplo, que (H2a) um enquadramento na meta hedônica levará a uma maior atenção ao prazer e deleite esperados em relação ao alimento e a uma maior probabilidade de escolher a opção que pareça a mais agradável (Asioli et al., 2011; Steg et al., 2014); (H2b) um enquadramento na meta de ganho levará a uma maior atenção ao preço e maior probabilidade de escolher a opção mais barata (Arpita, Pratap, & Mousumi, 2017; Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Marian et al., 2014); (H2c) um enquadramento na meta normativa levará a uma maior atenção à certificação ética e sustentável, tal como a orgânica, e a uma maior probabilidade de escolher orgânico e outras opções sustentáveis e éticas (Andorfer & Liebe, 2013; Thøgersen & Nielsen, 2016).

Método

Foi administrado um *survey online* com uma amostra representativa de consumidores de alimentos orgânicos de todo o Brasil (N=1.028). Houve uma pequena representação superior de mulheres (56,6%) na amostra e a idade dos respondentes variou entre 18 e 90 anos (M=38,2; DP=14,5). Quanto à escolaridade 30,1% indicou ter ensino médio e 49,4% formação superior ou tecnológica. Em termos de situação familiar, 45,2% indicou ter no mínimo um menor de 18 anos em sua residência. A maioria dos respondentes moravam em área metropolitana ou em cidades com mais de 200 mil habitantes (59,3%). Com relação à renda familiar mensal, 21,5% pertenciam à faixa de R\$ 1.875,00 a R\$ 3.280,00, seguida da faixa de R\$ 3.281,00 a R\$ 4.685,00, com 13,7% da amostra. Quanto ao consumo de alimentos orgânicos, 36,5% indicou comprar de uma a duas vezes por mês e 33,8% indicou comprar semanalmente. Todos indicaram já serem consumidores de alimentos orgânicos, sendo que a maioria (64,1%), consome este tipo de produto há mais de um ano.

O instrumento de coleta de dados consistiu em três manipulações diferentes de *goal-framing*, nas quais os respondentes eram alocados aleatoriamente. Foi utilizada a abordagem inspirada em Evans et al. (2013), que manipulou a saliência de metas financeiras e pró-ambientais com questões relacionadas uso de carro e adoção de carona compartilhada. A manipulação, adaptada para o Brasil, consistiu em seis afirmações, que o respondente deveria ler e indicar verdadeiro ou falso. Em seguida, foi apresentado um *choice experiment* com seis opções repetidas de tomates. Cada *choice set* consistiu em três diferentes alternativas de produto, variando em relação ao preço (com 3 níveis), ao tipo (se orgânico e certificado ou se não orgânico) e quanto à aparência/beleza do produto (com 3 níveis). Adicionalmente, era possível escolher a opção “nenhum”, caso o respondente não achasse atrativa nenhuma das opções de escolha oferecidas no cenário. Os seis cenários foram apresentados aleatoriamente.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, o questionário foi desenvolvido na plataforma Qualtrics e uma empresa de pesquisa de marketing (Netquest) foi responsável pela coleta de dados, amostrando os respondentes de acordo com seu painel de consumidores, em todos os estados brasileiros. A coleta foi realizada durante dez dias consecutivos, durante o mês de outubro de 2017.

Resultados

Os dados do *choice experiment* foram analisados por meio de um modelo logit multinomial usando o software estatístico *Latent Gold Choice* (LGC) 5.1, sendo a questão central verificar se a importância dos vários atributos e níveis dos atributos diferenciados entre as três condições de *goal-framing*. Os resultados estão demonstrados na Tabela 1. Para a análise das diferenças entre os grupos experimentais, foi usada a opção de “classes conhecidas” do LGC. No LGC, também é possível identificar participantes que parecem fazer escolhas aleatórias. Eles podem ser modelados como uma classe latente separada para aqueles que as utilidades de todos os níveis de cada atributo são iguais. Pesquisa anterior identificou que a

proporção de escolhas aleatórias podem ser substanciais, levando a vieses de estimação de parâmetros se não controladas (Grunert, Loose, Zhou, & Tinggaard, 2015). Portanto, uma classe separada denominada como aleatória (para escolhas aleatórias) também foi especificada.

Tabela 1. Análise do modelo logit multinomial de escolhas de tomates com três classes conhecidas – as três condições experimentais – e uma classe de escolhas aleatórias, $N = 1.028$

Atributos	Classe1: Normativo	Classe2: Ganho	Classe3: Hedônico	Classe4: Aleatória	Wald ¹
R ²	0,57	0,70	0,44	0,00	
Aparência	a	a	a	b	
1	-1,40	-1,38	-1,43	0,00	63,16
2	0,59	1,30	1,15	0,00	
3	0,82	0,08	0,29	0,00	
Orgânico	a	b	c	bd	
	4,57	0,53	2,97	0,00	167,64
Preço	a	b	c	d	
1	0,92	4,30	2,36	0,00	186,18
2	1,21	1,02	0,42	0,00	
3	-2,14	-5,33	-2,78	0,00	
Nenhum	a	abc	bc	c	
	0,80	-0,08	-1,29	-1,61	654,70
Importância relativa					
Aparência	0,20	0,21	0,22	0,00	
Orgânico	0,42	0,04	0,25	0,00	
Preço	0,31	0,74	0,43	0,00	
Nenhum	0,07	0,01	0,11	1,00	

¹ Todos os testes de Wald foram significativos, $p < 0,001$. ² Letras diferentes significam que a diferença na importância do atributo entre as classes é significante, $p < 0,05$.

De maneira geral, o preço parece ser o mais importante para estes consumidores, seguido do atributo que indicava se o tomate era orgânico ou não, e por último a aparência. Mantendo-se todo o resto igual, o atributo orgânico foi fortemente preferido em relação ao convencional, sendo escolhido com mais de 75% de probabilidade geral. As análises estatísticas revelaram que a manipulação do *goal-framing* teve um forte impacto sobre as escolhas dos consumidores e que a importância dos três atributos distintos foi realmente diferente entre as condições experimentais, como hipotetizado (H1).

Especificamente, a importância de ser orgânico e do preço diferenciaram significativamente entre as condições de *goal-framing*, enquanto a importância do atributo aparência não foi significativa. Este último pode ser devido a este aspecto ser tão saliente para todos quando da escolha de tomates, que a manipulação da meta hedônica não fez diferença ou a manipulação simplesmente falhou.

Como esperado (H2c), a probabilidade de se escolher orgânico foi significativamente maior sob a condição normativa do que nas outras duas metas (de ganho e hedônica) e significativamente menor sob a meta de ganho do que nas outras duas metas (normativa e hedônica). Notavelmente, a probabilidade de se escolher orgânico foi de 99% sob a meta normativa e de 63% sob a meta de ganho. Também como esperado (H2b), a importância do preço foi significativamente maior sob a meta de ganho e menor sob a meta normativa do que nas outras duas metas.

Discussão

De maneira geral, os resultados confirmam as hipóteses sobre o impacto do *goal-framing* sobre a atenção e escolha dos consumidores. Assim, a meta mais saliente em uma situação particular depende do contexto situacional e determina a atenção do consumidor frente a vários aspectos da oferta e de suas escolhas. Além disso, os resultados confirmam a suposição de que a compra de orgânico é sem dúvida percebida como normativa no Brasil, assim como em outras escolhas sustentáveis (Steg, 2015), como esperado na teoria (Lindenberg & Steg, 2007; Steg et al., 2016) e com diversos estudos envolvendo questões ambientais (Andorfer & Liebe, 2013). No entanto, o quão provável os consumidores agirão conforme suas atitudes positivas frente aos alimentos orgânicos, irá depender da forma como as metas normativas estiverem salientes na situação de escolha; ou seja, os *goal-framings* ativados na situação de compra.

O mercado relativamente pequeno de alimentos orgânicos no Brasil significa que o consumidor brasileiro habitual tem pouca experiência e conhecimento sobre alimentos orgânicos. Isso significa que atitudes e metas relacionadas aos orgânicos não estão muito acessíveis na sua memória e podem não ser ativadas apenas com uma mera exposição ao produto orgânico (ou ao certificado orgânico). No entanto, este estudo mostra que, se uma meta (normativa), que seja consistente com a compra de alimentos orgânicos, tiver sido ativada anteriormente à escolha, metas e atitudes que ajudam a escolher um produto orgânico se podem se tornar mais acessíveis na situação de escolha, aumentando significativamente a probabilidade de um consumidor brasileiro escolher uma alternativa orgânica. E o inverso ocorre se, especialmente, uma meta (de ganho) que entre em conflito com a compra de alimentos orgânicos tenha sido ativada.

Uma implicação central é que a comunicação para promover práticas de consumo sustentável é fundamental e deve ativar a meta adequada na situação de compra. Se a meta errada (e.g., de ganho) for ativada, outros aspectos poderão direcionar os consumidores ao *status quo* de escolher alimentos não orgânicos. Isto é especialmente relevante se não houver uma comunicação para promover práticas de compra de alimentos no mercado.

Esta pesquisa traz uma grande contribuição para a teoria de *goal-framing*, pelo desenvolvimento de um paradigma experimental para testar o impacto do *goal-framing* empiricamente e aplicando esta abordagem à uma situação de escolha de alimentos orgânicos realística. Estudos adicionais e complementares em outros cenários culturais, incluindo mercados de alimentos orgânicos mais maduros, são necessários para replicar e investigar a estabilidade dos achados da presente pesquisa. Igualmente, aqui o foco foi apenas na ativação situacional dos *goal frames*, mas ressalta-se que a saliência da meta não depende apenas de sugestões situacionais. Metas relevantes podem ser permanentemente mais ou menos salientes para diferentes indivíduos, dependendo de suas prioridades de valores, auto-identidade e outros traços (Steg, 2015). A saliência de metas permanentes também influencia a probabilidade de um *goal frame* específico se tornar dominante em uma situação particular.

Como contribuição sócio ambiental e de gestão pública, a pesquisa sugere um caminho relevante para aprimorar ações ligadas a programas públicos de agroecologia e produção orgânica, segurança alimentar e nutricional, ou mesmo enfrentamento das doenças crônicas não

transmissíveis. Como contribuição gerencial, os achados permitem elaborar estratégias ajustadas de publicidade e propaganda de alimentos orgânicos, além de adequações no próprio ambiente de compra, com ênfase nos benefícios ambientais e éticos envolvidos com o consumo deste tipo de produto.

Referências

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2013). Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review*, 29(6), 1251-1265. doi:10.1093/esr/jct014
- Andrade, L. M. S., & Bertoldi, M. C. (2012). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 15(spe.), 31-40.
- Arpita, C., Pratap, S. M., & Mousumi, R. (2017). A study of goal frames shaping pro-environmental behaviour in university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 1291-1310. doi:doi:10.1108/IJSHE-10-2016-0185
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251. doi:10.1111/joca.12092
- Asioli, D., Canavari, M., Castellini, A., de Magistris, T., Gottardi, F., Lombardi, P., . . . Spadoni, R. (2011). The Role of Sensory Attributes in Marketing Organic Food: Findings from a Qualitative Study of Italian Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 42(1).
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European journal of marketing*, 38(8), 995-1012.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 75-84. doi:doi:10.1108/JCM-08-2014-1091
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Evans, L., Maio, G. R., Corner, A., Hodgetts, C. J., Ahmed, S., & Hahn, U. (2013). Self-interest and pro-environmental behaviour. *Nature Climate Change*, 3(2), 122-125.
- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182.
- Grunert, K. G., Loose, S. M., Zhou, Y., & Tinggaard, S. (2015). Extrinsic and intrinsic quality cues in Chinese consumers' purchase of pork ribs. *Food Quality and Preference*, 42, 37-47. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.001>
- Hemmerling, S., Asioli, D., & Spiller, A. (2016). Core Organic Taste: Preferences for Naturalness-Related Sensory Attributes of Organic Food Among European Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 22(7), 824-850. doi:10.1080/10454446.2015.1121428

- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. d. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Juhl, H. J., Fenger, M. H. J., & Thøgersen, J. (2017). Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1093/jcr/ucx052
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Woo Young, C., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331-378. doi:[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80008-9)
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Liang, R.-D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, 52-60.
- Mostafalou, S., & Abdollahi, M. (2017). Pesticides: an update of human exposure and toxicity. *Archives of Toxicology*, 91(2), 549-599. doi:10.1007/s00204-016-1849-x
- Nocella, G., Boecker, A., Hubbard, L., & Scarpa, R. (2012). Eliciting Consumer Preferences for Certified Animal-Friendly Foods: Can Elements of the Theory of Planned Behavior Improve Choice Experiment Analysis? *Psychology & Marketing*, 29(11), 850-868.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. doi:10.1007/s10551-015-2690-5
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2, 15221. doi:10.1038/nplants.2015.221
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Soyez, K., Francis, J. N., & Smirnova, M. M. (2012). How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nations. *der markt*, 51(1), 27-35.
- Steg, L. (2015). Environmental psychology and sustainable consumption. In L. A. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook of Research in Sustainable Consumption* (pp. 70-83). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Steg, L., Lindenberg, S., & Keizer, K. (2016). Intrinsic Motivation, Norms and Environmental Behaviour: The Dynamics of Overarching Goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 9(1-2), 179-207.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Werff, E. v. d., & Lurvink, J. (2014). The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163-192. doi:doi:10.1177/0013916512454730
- Thøgersen, J. (2002). Direct experience and the strength of the personal norm-behavior relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881-893.

- Thøgersen, J. (2006). Predicting consumer choices of organic food: results from the CONDOR Project.
- Thøgersen, J. (2009). Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*, Ashgate, Farnham, 173-194.
- Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185. doi:10.1177/0276146710361926
- Thøgersen, J., Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413. doi:10.1108/IMR-06-2013-0123
- Thøgersen, J., & Nielsen, K. S. (2016). A better carbon footprint label. *Journal of Cleaner Production*, 125, 86-94. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.098>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.
- Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.). (2018). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2018*. Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.