

CENTRO VEGETARIANO

Concurso de Mérito Académico

- 2015 -

**Carne, para além do prato:
Perfis de consumo na transição para
dietas à base de alimentos de origem vegetal.**

João Graça*

* Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), CIS-IUL, Lisboa, Portugal; joao.graca@outlook.com

Resumo

Uma transição para uma dieta à base de alimentos de origem vegetal, em que o consumo de carne é reduzido ou evitado, é recomendada como meio de promover a sustentabilidade, melhorar a saúde pública, e minimizar o sofrimento animal. No entanto, largos segmentos de consumidores parecem não estar dispostos a fazer esta transição. Embora a concretização de progressos significativos a este respeito possa implicar uma profunda mudança social, têm sido escassas as tentativas de compreender os processos psicossociais que podem dificultar ou facilitar esta mudança. O presente trabalho apresenta a síntese de um estudo que explora em profundidade a relação entre as representações do consumo de carne, o impacto percebido, e a disposição para adotar uma dieta à base de alimentos de origem vegetal. Realizou-se uma Análise de Correspondências Múltiplas para analisar as respostas de 410 participantes a um conjunto de perguntas de resposta aberta, tarefas de associação livre de palavras, e perguntas fechadas. Foram observados três perfis distintos de consumidores: (1) um padrão de repulsa face à carne e internalização moral; (2) um padrão de baixa ligação afetiva com o consumo de carne e disposição para alterar hábitos de consumo; e (3) um padrão de apego ao consumo de carne e resistência à mudança de hábitos. Os resultados levantam duas hipóteses principais. A primeira é que uma relação afetiva com o consumo de carne se relaciona com a percepção do impacto da carne e com a disposição para alterar hábitos de consumo. A segunda é que um conjunto de padrões que se assemelham a mecanismos de desvinculação moral (e.g., justificações pró-carne; auto-exonerações) surge entre alguns consumidores ao considerar as consequências do consumo e produção de carne, e a possibilidade de alterar hábitos.

Palavras-chave: Vegetarianismo; Carne; Atitudes dos consumidores; Apego à carne; Repulsa face à carne; Desvinculação moral

Abstract

A change towards reduced meat consumption and a more plant-based diet is recommended to uphold sustainability, increase public health, and decrease animal suffering. Nonetheless, large clusters of consumers do not seem to be prepared to make such change. Although it may take a deep societal change to accomplish relevant advancements on this respect, there have been limited efforts to understand the psychosocial processes that may thwart or enable such change. This manuscript presents some of the main conclusions drawn from an in-depth examination of how consumer representations of meat, the impact of meat, and rationales for changing or not habits relate with readiness to change eating habits. Multiple Correspondence Analysis was used to study participant answers (N = 410) to several questions. Three clusters were observed: (1) a pattern of disgust towards meat and moral internalization; (2) a pattern of low affective connection towards meat and willingness to change eating habits; and (3) a pattern of attachment to meat and unwillingness to change eating habits. The results advance two main hypotheses. One is that an affective connection towards meat consumption relates to the perception of the impacts of meat and to willingness to change consumption habits. The other is that several patterns of response referring to a process of moral disengagement arise when some consumers consider the impact of meat production and consumption, and the prospect of changing habits.

Keywords: Vegetarianism; Meat; Consumer attitudes; Meat attachment; Meat disgust; Moral disengagement.

Introdução

Durante o último século verificou-se um aumento massivo e sem precedentes na frequência e quantidade do consumo de alimentos de origem animal, materializando uma aproximação global aos padrões e estilos de vida dos países ocidentais industrializados.¹ Esta transição caracterizou-se pelo aumento de consumo de produtos agropecuários e um afastamento dos cereais, legumes e vegetais à medida que as sociedades se tornam mais abastadas.² Como resultado, opõe-se diretamente ao crescente consenso científico de que as dietas à base de alimentos de origem vegetal (i.e. nas quais se evita ou limita o consumo de carne e outros alimentos de origem animal, e que incluem as dietas vegetarianas) tendem a ser mais sustentáveis³, mais saudáveis⁴, e permitem evitar ou minimizar o sofrimento animal⁵. Apesar destes benefícios, largos segmentos de consumidores nas sociedades ocidentais não parecem dispostos a adotar uma dieta de origem vegetal ou a reduzir o consumo de carne.⁶ Embora se reconheça que poderá ser necessária uma profunda mudança social para atingir progressos significativos a este respeito, as evidências acerca dos processos psicossociais que afetam esta transição permanecem escassas e largamente inexploradas.⁷ Este texto apresenta um estudo que visa contribuir para suprir esta lacuna. Com o objetivo geral de alargar a compreensão acerca dos processos psicossociais que facilitam ou dificultam esta mudança, colocaram-se três perguntas de investigação em relação às representações da carne, impactos percebidos, e disposição para alterar hábitos de consumo.⁸ Na impossibilidade de apresentar a versão integral do trabalho de investigação original, por questões de espaço, inclui-se uma versão resumida com as perguntas de investigação, uma síntese metodológica e algumas das principais conclusões obtidas.

(1) Qual a relação entre as representações da carne e a disposição para reduzir o consumo e adotar uma dieta à base de origem vegetal?

Estudos anteriores indicam que a carne é investida cultural e socialmente de um estatuto especial que a distingue dos outros alimentos, o que pode dificultar uma transição em larga escala para uma dieta de origem vegetal.⁹ No entanto, descendo até ao nível do consumidor, este estatuto reflete a sua apreciação por parte de indivíduos dentro de um determinado contexto cultural. Assim, indo para além da representação abstrata da carne enquanto alimento especial (em conjunto com outros produtos de origem animal), é a essência dessa representação que deve ser investigada.¹⁰ Ao

responder a esta pergunta de investigação, o objetivo é clarificar que pensamentos, ideias e emoções específicas acerca da carne surgem associadas à disposição para alterar hábitos de consumo. Contemplam-se, portanto, as representações da carne enquadradas no contexto dos hábitos alimentares quotidianos.

2) *Qual a relação entre o impacto percebido da carne e a disposição para reduzir o consumo e adotar uma dieta à base de origem vegetal?*

Alguns autores têm sugerido que a carne pode surgir ancorada em diferentes contextos para os consumidores (i.e. enquadrada nos hábitos alimentares quotidianos vs. enquadrada nos impactos associados à sua produção).¹¹ Ao responder a esta pergunta, o objetivo é explorar como as perceções sobre o impacto da carne (para o ambiente, saúde, e animais) surgem associadas à disposição alterar hábitos de consumo. Contemplam-se, portanto, as representações da carne enquadradas no contexto dos seus impactos.

3) *Qual a relação entre diferentes motivações ao nível da dieta e a disposição para reduzir o consumo de carne e adotar uma dieta à base de origem vegetal?*

Estudos anteriores acerca da disposição para seguir uma dieta de origem vegetal e aceitar alimentos substitutos da carne apontam para várias barreiras entre a maioria dos consumidores.¹² No entanto, estes estudos não contemplam as perspetivas dos consumidores face às consequências associadas ao consumo de carne, quando são convidados a considerar alterar os seus hábitos. Ao responder a esta pergunta, o objetivo é perceber as motivações e justificações que surgem ao nível dos hábitos alimentares ao considerar a possibilidade de mudança. Contemplam-se, portanto, as interações entre os diferentes quadros de referência em relação ao consumo de carne (i.e. no contexto dos hábitos alimentares quotidianos, e no contexto dos seus impactos).

Síntese Metodológica

O estudo foi realizado através de uma plataforma *online* (Qualtrics.com) e os participantes (N = 410, 18-69 anos, M = 30.2, DP = 10.9, 69.9% do sexo feminino) foram recrutados através de anúncios em redes sociais. A participação conferia o direito a participar num sorteio para ganhar um *tablet* de 9". Os dados relativos às representações sobre a carne, impactos percebidos, intenções de comportamento, motivações e disposição para a mudança foram recolhidos recorrendo a um conjunto de

tarefas de associação livre de palavras e perguntas de resposta aberta e fechada (e.g., “Comer carne faz-me pensar, sentir ou imaginar...”; “Se fosse obrigado(a) a deixar de comer carne iria sentir-me...”; “Indique, por favor, a sua opinião acerca da forma como o consumo de carne pode afetar: (i) os animais, (ii) a natureza/ambiente, (iii) a saúde pública”). Recorreu-se à Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) para identificar e representar padrões de associação entre as diferentes categorias obtidas nas variáveis analisadas.¹³ Para preparar os dados para a ACM seguiram-se vários procedimentos de análise. Os dados obtidos nas tarefas de associação livre foram inicialmente convergidos colocando as palavras no singular (substantivos) ou infinitivo (verbos). Para assegurar a preservação do sentido original das respostas, a agregação em categorias ocorreu em palavras que remetiam para o mesmo significado ou em palavras da mesma família. Em relação aos dados obtidos nas perguntas de resposta aberta, foram submetidos a uma análise temática seguindo cinco passos de análise¹⁴ e usando o programa MAXQDA v.10. Para assegurar a preservação do sentido original das respostas, a organização de códigos em categorias foi orientada por critérios semânticos. Para favorecer uma solução parcimoniosa e evitar categorias residuais que poderiam ser problemáticas ao correr a ACM, contemplaram-se as categorias mencionadas por pelo menos cerca de 10% da amostra. O sistema final foi composto por 38 categorias (mencionadas 2531 vezes). Para testar a fidelidade do sistema de categorias selecionaram-se aleatoriamente 30 unidades de análise para cada pergunta (correspondendo a um total 180 unidades de análise) que foram posteriormente sujeitas a uma codificação independente, permitindo a determinação do nível de acordo inter-juízes (Kappa de Cohen entre .81 e 1, $p < .001$).

A ACM permitiu identificar duas dimensões relevantes, contemplando 16,5% e 6,1% da variância total, respetivamente. Para interpretar e descrever as dimensões consideraram-se os valores acima da inércia e as coordenadas para cada categoria. Ambas as dimensões diferenciaram os indivíduos com base na sua ligação afetiva com a carne e disposição para a mudança. Especificamente, a dimensão um remetia para a valência da ligação afetiva, e a dimensão dois remetia para a intensidade da ligação afetiva. No sentido de identificar diferentes perfis de consumidor, recorreu-se à representação topológica das coordenadas das categorias na interseção das duas dimensões da ACM. Para validar estes perfis procedeu-se, posteriormente, a uma análise hierárquica de *clusters*.*

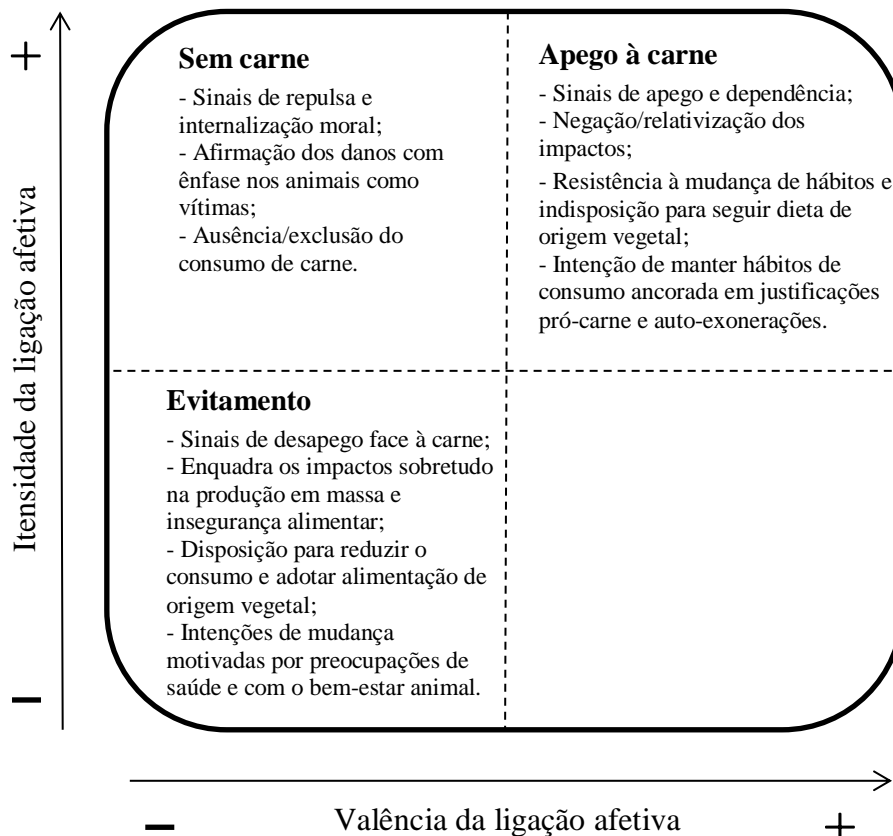
* A descrição detalhada da amostra, procedimentos analíticos e resultados pode ser consultada na publicação relativa ao trabalho de investigação original.

Síntese dos Resultados e Conclusões Principais

Este estudo foi o primeiro a investigar, em profundidade, as representações do consumo de carne, impactos percebidos, e motivações ao considerar alterar hábitos de consumo. Explorou as interações destes tópicos entre si, e a sua relação com a disposição para reduzir o consumo de carne e para seguir uma dieta à base de alimentos de origem vegetal. Os resultados levantaram duas conclusões principais, a primeira reportando-se a uma ligação afetiva com o consumo de carne, e a segunda às diferentes motivações e justificações para o consumo de carne e a mudança de hábitos alimentares.

A primeira conclusão levanta a hipótese de que uma ligação afetiva com o consumo de carne se relaciona com o impacto percebido da carne, e com a disposição para alterar hábitos. A este respeito, foram identificados três *clusters* diferentes de consumidores, referindo-se a um padrão de apego ao consumo de carne (i.e. valência positiva e elevada intensidade afetiva), um padrão de repulsa (i.e. valência negativa e elevada intensidade afetiva), e um padrão de evitamento (i.e. valência neutra a negativa e reduzida intensidade afetiva). A figura 1 apresenta uma ilustração gráfica simplificada que representa a interação entre as variáveis e os *clusters* ao longo dos eixos de valência e intensidade da ligação afetiva.

Figura 1. Ilustração gráfica simplificada dos resultados da ACM.



A existência de uma ligação afetiva com a carne já tinha sido previamente identificada, nomeadamente um padrão de repulsa.¹⁵ Os resultados deste estudo acrescentam a este conhecimento, sugerindo que a ligação afetiva com a carne pode, na verdade, constituir um contínuo no qual um polo se refere à repulsa (i.e. afeto negativo e aversão, relacionado com internalização moral), e o polo oposto se refere a um padrão de apego (i.e., afeto positivo e dependência, relacionado com sentimentos de tristeza e privação e ao considerar abster-se do consumo de carne). Sugerem, ainda, que este padrão de apego ao consumo de carne pode dificultar a alteração de hábitos de consumo.

A identificação de três *clusters* distintos ao longo dos eixos da intensidade e valência da ligação afetiva à carne contribui para a compreensão da psicologia do consumo e substituição do consumo de carne. De igual modo, aponta para a importância de desenhar iniciativas adaptadas a diferentes perfis de consumidor ao encorajar uma transição para dietas de origem vegetal. Por exemplo, os consumidores que detêm um padrão de evitamento podem constituir o segmento de maior interesse, pois parecem ser mais abertos à informação sobre o impacto da carne e os benefícios de alterar hábitos. A comunicação orientada especialmente para este segmento pode incluir informação acerca das questões associadas à produção industrial, enquadradas sobretudo em preocupações de saúde e com os animais, tendo estas constituído as principais motivações para alterar hábitos. Sabe-se, no entanto, que a alteração de hábitos alimentares requer mais do que simplesmente formular intenções.¹⁶ Neste sentido, a identificação deste segmento de consumidores, enquadrado nos eixos da ligação afetiva à carne, é apenas um ponto de partida. Por um lado, salienta a importância de que estudos futuros explorem as interseções entre várias tendências para a redução do consumo de carne que têm sido identificadas na literatura científica (e.g., meat avoidance¹⁷; meat-reduced diet¹⁸; flexitarianism¹⁹; conscious omnivorism²⁰). Por outro, acentua a necessidade de mais investigação para compreender como capacitar estes consumidores para, efetivamente, adotarem mudanças sustentadas e duradouras nos seus hábitos alimentares.

Em relação aos consumidores que detêm um padrão de apego ao consumo de carne, os resultados levantam a hipótese de que a mera exposição a informação sobre o impacto dos atuais padrões de produção e consumo pode não ser suficiente para desencadear a disposição para a mudança. Pelo contrário, é possível que algumas iniciativas para encorajar a mudança de hábitos possam, na verdade, promover o reforço

e a consolidação de justificações favoráveis ao consumo de carne²¹, e é provável que isto aconteça sobretudo entre consumidores com maiores níveis de apego. Neste caso, pode esperar-se que as iniciativas direcionadas a este perfil de consumidores minimizem o potencial de desencadear mecanismos de defesa e de reação à perda recorrendo a abordagens mais indiretas como, por exemplo, a facilitação de mudanças estruturais que tornem as refeições vegetarianas mais acessíveis e normativas.²² A este respeito, importa lembrar que as transições em larga escala nos padrões alimentares tendem a ocorrer através da substituição de um produto alimentar por outro que desempenhe a função do item substituído.²³ Encontra-se bem estabelecido que, para além de suprir necessidades básicas de energia e nutrição, os hábitos alimentares desempenham muitos outros papéis na vida das pessoas, grupos e comunidades.²⁴ Especificamente, as diferentes escolhas e preferências alimentares surgem frequentemente ancoradas em valores, significados e convenções partilhadas que vão para além da função biológica que desempenham.²⁵ Em termos de desenvolvimento de novos produtos, se a carne é efetivamente investida de um papel afetivo para alguns consumidores, um dos desafios centrais poderá estar em criar alternativas que também sejam investidas de um papel especial para além da nutrição. Por exemplo, ao desenvolver e lançar substitutos para o consumo de carne, pode ser importante prestar especial atenção não apenas a atributos físicos como o sabor e a textura²⁶, mas também à forma como estes produtos são comercializados, posicionados e distribuídos. Levando esta hipótese mais adiante, para consumidores que manifestem elevados níveis de apego à carne, em vez de desafiar diretamente a centralidade da carne na sua alimentação poderá ser mais vantajoso tentar, como primeiro passo, expandir o conceito de carne para que passe a englobar também outros substitutos de origem vegetal (i.e. uma pequena porção de carne como fonte central de proteína, rodeado de outras fontes de proteína de origem vegetal). Mais estudos serão necessários para expandir estas possibilidades e aumentar a compreensão sobre as perspetivas destes consumidores a respeito do consumo de carne, e das questões subjacentes a uma transição para uma dieta à base de alimentos de origem vegetal. Com base nos resultados de investigação recente, estas podem incluir fatores volitivos como o controlo percebido, a alteração de hábitos e crenças profundamente enraizadas acerca de potenciais benefícios e desafios para a saúde²⁷, mas também questões ideológicas relacionadas com o domínio nas relações entre humanos e outros animais, e resistência à mudança cultural²⁸.

A segunda principal conclusão do estudo aqui apresentado é que diferentes consumidores podem deter diferentes motivações e justificações ao considerar as consequências dos atuais padrões de produção e consumo de carne, e a possibilidade de alterar hábitos. Evidências anteriores reforçam o papel da redução da dissonância enquanto facilitadora do consumo de carne.²⁹ Neste estudo, ao cruzar os diferentes contextos nos quais a carne pode surgir para os consumidores (i.e. ancorada nas práticas alimentares quotidianas ou ancorada nos seus impactos), os participantes resolveram eventuais sentimentos de tensão psicológica através de duas vias distintas. Especificamente, os indivíduos com uma ligação afetiva mais neutra em relação ao consumo de carne (i.e. padrão de evitamento) pareceram minimizar a dissonância expressando disposição para reduzir o consumo e para adotar uma dieta à base de alimentos de origem vegetal. Em oposição, os consumidores com um padrão de apego face ao consumo de carne pareceram resolver a dissonância recorrendo a justificações pró-carne e auto-exonerações semelhantes a um processo de desvinculação moral.

A teoria da desvinculação moral* sugere que as pessoas estarão particularmente motivadas para recorrer a mecanismos de desvinculação ao adotar ou manter comportamentos danosos que são especialmente valorizados e desejados.³⁰ Em linha com os resultados do presente estudo, muitas evidências acerca da centralidade da carne nas dietas ocidentais convencionais sugerem que é, efetivamente, investida de um estatuto especial em comparação com outros produtos alimentares.³¹ Assumindo que os indivíduos estarão particularmente motivados para recorrer a mecanismos de desvinculação ao manter ou adotar práticas danosas mas apreciadas, a desvinculação moral pode, com efeito, desempenhar um papel ao considerar os danos associados ao consumo de carne, e a possibilidade de alterar hábitos. Resultados prévios a respeito do “paradoxo da carne” mostram que as pessoas tendem a recorrer a um conjunto de estratégias de redução da dissonância em relação ao consumo de carne, por considerarem o sofrimento dos animais emocionalmente perturbador mas manterem uma dieta que implica a sua morte e sofrimento.³² A desvinculação moral (como processo de prevenção ou redução da dissonância no domínio moral) pode assim criar condições para que os atuais padrões de consumo de carne se mantenham mesmo entre pessoas que detêm preocupações acerca do sofrimento animal, mas também com o ambiente e/ou a saúde pública. Neste caso, as justificações pró-carne (i.e., enquadrar o

* A teoria da desvinculação moral explica como a autorregulação do comportamento moral pode ser seletivamente desativada, permitindo aos indivíduos adotar e manter comportamentos danosos que vão de encontro aos seus interesses e preferências, ainda que contrariem os seus próprios princípios morais, sem que sintam culpa ou desconforto psicológico.

consumo de carne como necessário ou como fonte insubstituível de prazer) podem servir como reenquadramento cognitivo no qual os fins justificam os meios, e as auto-exonerações (i.e. rejeitar/projetar a responsabilidade pessoal pelos danos, e/ou desconsiderar alternativas à carne) podem descartar a responsabilidade pessoal em relação aos danos e à possibilidade de alterar hábitos. Adicionalmente, negar ou não reconhecer quaisquer consequências e desprover os animais usados para fins alimentares de quaisquer considerações morais também podem atuar na prevenção ou redução de dissonância no domínio moral. Dando sequência a estas hipóteses, estudos futuros podem explorar a relação entre a ligação afetiva à carne (i.e. repulsa vs. apego) e a moralidade do consumo de carne (i.e., internalização moral vs. desvinculação moral), acrescentando às evidências já existentes acerca do papel da redução da dissonância no consumo de carne e na disposição para seguir uma dieta de origem vegetal³³.

Em suma, no presente estudo recorreu-se à análise de correspondências múltiplas para identificar padrões de associação nos dados obtidos que permitissem levantar hipóteses orientadas pelos dados, e informar novas oportunidades de pesquisa. Considerando a sua natureza exploratória, é importante sublinhar que todas as proposições avançadas precisam de ser empiricamente fortalecidas em estudos subsequentes, a concretizar num futuro próximo. Ainda assim, os resultados observados e as conclusões discutidas oferecem um contributo válido para uma melhor compreensão dos perfis de consumo e fatores psicossociais que podem dificultar ou facilitar uma transição para uma dieta à base de alimentos de origem vegetal, nas quais se incluem o vegetarianismo e o veganismo.

REFERÊNCIAS (EM NOTA DE FIM)

- ¹ Delgado, C., Rosegrant, M., Steinfeld, H., Ehui, S., Courbois, C. (1999). Livestock to 2020: the next food revolution. *IFPRI Food, Agriculture, and the Environment Discussion Paper 28*. Washington, D.C.: IFPRI.
- ² Popkin, B. (2001). The nutrition transition and its relationship to demographic change. In R. Semba & M. Bloem (Eds.), *Nutrition and Health in Developing Countries*. pp. 427–445. Totowa, NJ: Humana Press.
- ³ Pimentel, D. & Pimentel, M. 2003. Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78(S3), S660–S663.
- ⁴ Sabaté, J. (2003). The contribution of vegetarian diets to health and disease: a paradigm shift?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 502S-507S.
- ⁵ Foer, J. S. (2010). *Eating animals*. London: Penguin Books.
- ⁶ Latvala, T., Niva, M., Mäkelä, J., Pouta, E., Heikkilä, J., Kotro, J., & Forsman-Hugg, S. (2012). Diversifying meat consumption patterns: Consumers' self-reported past behaviour and intentions for change. *Meat Science*, 92(1), 71–77; Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006a). Consumers' readiness to eat a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60(3), 342–351.
- ⁷ Dagevos, H., & Voordouw, J. (2013). Sustainability and meat consumption: is reduction realistic. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 9(2), 60-69.
- ⁸ Graça, J., Oliveira, A., & Calheiros, M. M. (2015). Meat, beyond the plate. Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 90, 80-90.
- ⁹ Schösler, H., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58(1), 39–47.
- ¹⁰ Fiddes, N. (1991). *Meat: A natural symbol*. New York: Routledge.
- ¹¹ Korzen, S., & Lassen, J. (2010). Meat in context. On the relation between perceptions and contexts. *Appetite*, 54(2), 274–281.
- ¹² Hoek, A. C., Luning, P. A, Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662–673.
- ¹³ Greenacre, M. (2010). *Correspondence Analysis in Practice*. London: CRC Press.
- ¹⁴ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- ¹⁵ Rozin, P., Markwith, M., & Stoess, C. (1997). Moralization and becoming a vegetarian: the transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. *Psychological Science*, 8, 67–73.

-
- ¹⁶ Godinho, C. A., Alvarez, M. J., Lima, M. L., & Schwarzer, R. (2014). Will is not enough: Coping planning and action control as mediators in the prediction of fruit and vegetable intake. *British Journal of Health Psychology, 19*(4), 856-870.
- ¹⁷ Beardsworth, A. D., & Keil, E. T. (1991). Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. *British Food Journal, 93*(4), 19-24.
- ¹⁸ Hayley, A., Zinkiewicz, L., & Hardiman, K. (2015). Values, attitudes, and frequency of meat consumption. Predicting meat-reduced diet in Australians. *Appetite, 84*, 98-106.
- ¹⁹ Raphaely, T., & Marinova, D. (2014). Flexitarianism: Decarbonising through flexible vegetarianism. *Renewable Energy, 67*, 90-96.
- ²⁰ Rothgerber, H. (2015). Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet. *Appetite, 84*, 196-203.
- ²¹ Rothgerber, H. (2014). Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters. *Appetite, 79*, 32-41.
- ²² Vinnari, M., & Vinnari, E. (2014). A Framework for Sustainability Transition: The Case of Plant-Based Diets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 27*(3), 369-396.
- ²³ Montanari, M. (1994). *The culture of food (La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa)* (Carl Ipsen, Trans.). Oxford: Blackwell (Original work published in 1993).
- ²⁴ Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition: Customs and culture*. London: Chapman & Hall.
- ²⁵ Beardsworth, A., & Keil, T. (2002). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. Routledge.
- ²⁶ Tucker, C. A. (2014). The significance of sensory appeal for reduced meat consumption. *Appetite, 81*, 168-179.
- ²⁷ Zur, I., & Klöckner, C. A. (2014). Individual motivations for limiting meat consumption. *British Food Journal, 116*(4), 629-642.
- ²⁸ Dhont, K., & Hodson, G. (2014). Why do right-wing adherents engage in more animal exploitation and meat consumption?. *Personality and Individual Differences, 64*, 12-17.
- ²⁹ Loughnan, S., Bastian, B., & Haslam, N. (2014). The Psychology of Eating Animals. *Current Directions in Psychological Science, 23*(2), 104-108.
- ³⁰ Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and social psychology review, 3*(3), 193-209.

³¹ Schösler, H., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58(1), 39–47.

³² Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite*, 55(1), 156–159.

³³ Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. R. M. (2012). Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 38(2), 247–56.