

---

---

## MEMPREDIKSI NIAT WISATAWAN MEMILIH *STREET FOOD* MENGUNAKAN *THEORY OF REASONED ACTION*

Vita Briliana  
Program Studi Sarjana Manajemen, Trisakti School of Management  
vita@stietrisakti.ac.id

Keni  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk : 20-11-2022 , revisi : 23-11-2022 , diterima untuk diterbitkan : 25-11-2022*

---

**Abstract:** The importance of the role of culinary street food is now growing, by reviewing the attractiveness of street vendors to tourists and their untapped potential. This study aims to test the application of the Theory of Reasoned Action (TRA) in predicting the intention to choose street food among tourists in Bali. A structured questionnaire was used to obtain responses from 300 tourists using a purposive sampling technique with the PLS statistical method. The results prove that TRA is a valid model for predicting the intention to choose street food. Attitude, subjective norm, and perceived behavioral control were found to have a positive effect on the intention to choose street food. Compared to other variables, subjective norms have the most influence on the intention to choose street food.

**Keywords:** Intention to Choose Street Food, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control

**Abstrak:** Pentingnya peran makanan kuliner *street food* kini semakin berkembang, dengan mengulas daya tarik pedagang kaki lima bagi wisatawan dan potensi yang belum tergali. Penelitian ini bertujuan menguji penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam memprediksi niat untuk memilih jajanan pinggir jalan (*street food*) di kalangan wisatawan di Bali. Kuesioner terstruktur digunakan untuk memperoleh tanggapan dari 300 wisatawan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode statistik PLS. Hasil membuktikan TRA merupakan model valid untuk prediksi niat memilih jajanan pinggir jalan. *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* ditemukan berpengaruh positif dengan *intention to choose street food*. Dibandingkan variabel lain, *subjective norm* paling berpengaruh terhadap *intention to choose street food*.

**Kata Kunci:** Niat Memilih *Street Food*, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Mengawali tahun 2020, Indonesia dilanda pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh provinsi melakukan *lockdown*, dampaknya tempat wisata di Indonesia tutup sementara waktu sebagai upaya memperkecil potensi penyebaran virus Corona. Akibat ditutupnya tempat wisata, sektor pariwisata Indonesia selama pandemi mengalami penurunan drastis. Padahal pariwisata Indonesia sendiri menjadi penguat ekonomi Indonesia, karena memiliki beberapa tempat tujuan wisata yang banyak digemari oleh para wisatawan domestik dan mancanegara. Pulau Bali memiliki dukungan ragam budaya dan keindahan alam sebagai destinasi wisata paling favorit dikunjungi wisatawan. Namun wisatawan yang datang ke provinsi Bali mengalami penurunan sangat drastis sejak masa pandemi Covid-19.

**Tabel 1***Perbandingan Jumlah Wisatawan yang Datang ke Bali*

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik
2018	6.070.473	9.757.991
2019	6.275.210	10.545.039
2020	1.069.473	4.596.157
2021	51	4.301.592
Per-Sept 2022	291.162	11.000.000

Sumber: BPS Bali (2022)

Selama pandemi Covid-19, aturan jarak sosial telah mendorong semua perubahan gaya hidup di seluruh dunia dan tampaknya ini telah menjadi titik kritis untuk para wisatawan menunda kepergiannya untuk berlibur.

### **Tujuan Penelitian**

Sejumlah penelitian telah meneliti pengalaman wisatawan di Indonesia, yaitu Pratama dan Briliana (2022) serta Keni et al. (2018). Selain itu, temuan penelitian sebelumnya menyimpulkan makanan merupakan salah satu faktor terpenting bagi wisatawan mempertimbangkan dan memutuskan apakah mereka ingin mengunjungi kembali ke lokasi wisata tersebut (Cohen & Avieli, 2004). Namun sedikit yang memperhatikan untuk mengeksplorasi sikap wisatawan terhadap *street food*. Dengan demikian, studi ini untuk meningkatkan pemahaman tentang sikap wisatawan terhadap *street food* di Bali. Studi ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi penerapan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam konteks pemilihan *street food*. Informasi yang dikumpulkan menerapkan *self-administered survey* kepada wisatawan yang mengunjungi Bali, hal itu memiliki dua tujuan utama: pertama, bisakah TRA digunakan untuk memprediksi niat memilih jajanan pinggir jalan (*street food*) pada wisatawan yang berkunjung ke Bali saat pandemi Covid-19; kedua, apakah sikap mereka terhadap makanan jajanan kali lima di Bali; dan ketiga, untuk menilai bagaimana sikap mereka terhadap *street food* (jajanan pinggir jalan) memengaruhi niat perilaku mereka.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya, yaitu berdasarkan TRA dalam penelitian perilaku pembelian makanan halal (Lada et al., 2009) dan makanan organik (Sparks & Shepherd, 1992). TRA telah menawarkan proposisi penting, yaitu untuk memprediksi perilaku pembelian, perlunya mengukur sikap seseorang dalam melakukan tindakan tersebut, bukan hanya sikap umum terhadap objek di sekitarnya yang merupakan perilaku pembelian (Lutz, 1991).

### **Makanan Jajanan Pinggir Jalan (*Street Food*) dan Pariwisata**

Hubungan pariwisata dan berbagai aspek budaya di tempat tujuan seperti seni, agama, telah dipelajari secara menyeluruh oleh para peneliti pariwisata, sementara hubungan pariwisata dan makanan sampai saat ini masih kurang. Padahal peran makanan dalam identitas sosial setiap individu teridentifikasi unik karena setiap orang memilih makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya atau agama, faktor sosio demografis, motivasi pribadi, pengalaman makanan sebelumnya, sifat kepribadian terkait makanan, dan faktor psikologis lainnya. Namun saat seseorang pergi ke luar kota atau keluar negeri, mereka berada di luar rutinitas mereka sehingga tidak lagi dapat memperoleh makanan yang biasa dikonsumsi dan terpaksa mengonsumsi kuliner lokal di tempat tujuan wisata (Cohen & Avieli, 2004). Sektor jajanan pinggir jalan ditawarkan dan dapat ditemui di seluruh dunia. Sama halnya di Indonesia khususnya di Bali, mereka membawa dagangannya sendiri atau menggunakan gerobak atau kios yang sering berpindah-pindah.

### **Attitude**

Sikap dianggap memiliki peran besar dalam perilaku konsumen, sama halnya dengan wisatawan yang umumnya terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan hal itu mengacu pada kecenderungan untuk menyukai atau menolak daya tarik rangsangan tertentu yang berupa

tindakan, ide, dan objek (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu keyakinan (kognitif) yang melibatkan pengetahuan yang dimiliki individu tentang objek sikap, emosi (afektif) yang terdiri dari perasaan individu terhadap rangsangan dan didasarkan pada keyakinan mereka, dan terakhir, niat (konatif) yang mengacu pada bagaimana individu cenderung merespons terhadap objek berdasarkan emosi dan keyakinan mereka (Lee, 2009). Maka disimpulkan, sikap adalah fungsi dari keyakinan.

### **Subjective Norm**

*Subjective norm* berfungsi sebagai keyakinan untuk menentukan seseorang atau kelompoknya mempertimbangkan apakah dia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut merupakan norma subjektif (Lada et al., 2009). Sementara Al-Swidi et al. (2014) mendeskripsikan norma subyektif sebagai keyakinan seseorang mengenai bagaimana mereka akan dilihat oleh kelompok referensi mereka seperti terhadap teman, teman sebaya, dan anggota keluarga lainnya jika mereka melakukan tindakan tertentu.

### **Perceived Behavioral Control**

*Perceived behavioral control* merupakan penilaian individu tentang diri mereka sendiri kemampuan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Al-Swidi et al., 2014). Berdasarkan persepsi masyarakat, kaitannya dengan sumber daya yang tersedia seperti daya beli dan ketersediaan waktu juga cukup penting karena orang memiliki penilaian berbeda.

### **Intention to Choose Street Food**

Japutra dan Keni (2020) menyimpulkan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan sebuah faktor yang berhubungan dengan probabilitas untuk merealisasikan perilaku tersebut, sehingga meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli suatu produk dapat berarti meningkatkan probabilitas pelanggan untuk benar-benar membeli produk tersebut. Niat didefinisikan sebagai rencana melakukan perilaku tertentu diterima, mungkin faktor yang paling penting, untuk langsung memprediksi perilaku (Kim et al., 2013). Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap individu (Al-Swidi et al., 2014), kontrol perilaku yang dirasakan (yakni sejauh mana konsumen merasa bahwa mereka dapat mengontrol perilakunya sehubungan dengan tindakan tertentu), dan norma subyektif (yaitu pentingnya pendapat orang lain). Disimpulkan, niat membeli merupakan tindakan yang dipengaruhi sikap, norma subyektif (pengaruh sosial yang dirasakan), dan kontrol perilaku yang dirasakan (sejauh mana perilaku dianggap berada di bawah kendali individu).

### **Kaitan antar Variabel**

#### **Kaitan antara Subjective Norm dan Attitude**

Sikap dan norma subyektif mungkin saja independen satu sama lain (Fishbein & Ajzen, 1975), berbeda dengan pendapat Tarkiainen dan Sundqvist (2005), kedua variabel ini tidak independen satu sama lain. Temuan penelitian sebelumnya, norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap memilih produk halal (Lada et al., 2009) dan restoran (Kim et al., 2013). Seseorang percaya dengan melakukan perilaku tersebut akan mengarahkan pada hal positif sehingga akan memiliki sikap yang baik dan sebaliknya (Lada et al., 2009). Bagozzi et al. (2000) menyatakan norma subyektif mempengaruhi konsumsi di restoran cepat saji.

H<sub>1</sub>: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

#### **Kaitan antara Subjective Norm dan Intention to Choose Street Food**

Norma subyektif berpotensi mengarahkan seseorang untuk berperilaku akan menghasilkan hasil tertentu (Ajzen, 1991). Temuan Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017) menyatakan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran penting dalam memprediksi niat perilaku. Konsisten dengan Tarkiainen dan Sundqvist (2005) yang mengidentifikasi norma subyektif berpengaruh terhadap sikap pembelian makanan organik. Efek norma subyektif pada sikap telah ditemukan dalam perilaku. Namun, faktor sikap juga tidak bisa diabaikan. Berdasarkan uraian maka hipotesis yang ditetapkan:

H<sub>2</sub>: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to choose street food*.

**Kaitan antara *Attitude* dan *Intention to Choose Street Food***

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh pada niat membeli (Burton & Creyer, 2004). Sikap merupakan faktor utama dari niat perilaku untuk menggunakan pelabelan nutrisi (Kim et al., 2013). Keyakinan tinggi seseorang tentang perilaku tertentu menentukan sikap terhadap perilaku tersebut. Maka, hipotesis penelitiannya: H<sub>3</sub>: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to choose street food*.

**Kaitan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Intention to Choose Street Food***

Thøgersen (2009) menjelaskan persepsi kontrol perilaku terbentuk dari hambatan yang dirasakan didukung kemampuan dapat memengaruhi perilaku pembelian makanan. Hambatan yang diketahui seperti ketersediaan dan harga merupakan hambatan yang signifikan terhadap konsumsi makanan organik (Rodriguez et al., 2007). Kaitannya kemampuan yang dirasakan, beberapa penelitian sebelumnya menghubungkan pendapatan atau sumber keuangan sebagai penentu penting dari keinginan untuk membeli. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis penelitiannya:

H<sub>4</sub>: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to choose street food*.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Menerapkan teknik *purposive sampling* penyebaran kuesioner dilakukan di bulan Mei 2022 selama 3 minggu dengan kriteria responden adalah wisatawan yang berkunjung ke Bali, membeli dan mengonsumsi jajanan pinggir jalan *street food* selama di Bali, serta pernah mengunjungi Bali sebelumnya. Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 282 wisatawan, mayoritas berumur 24-28 tahun sebanyak 52% dan mayoritas mereka bekerja sebesar 54%. Adapun untuk pengukuran setiap variabel berdasarkan penelitian terdahulu dengan sumber seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2**

*Variabel dan Pengukuran*

Variabel	Item	Diadopsi dari
<i>Attitude</i>	8	Lada et al. (2009); Al-Swidi et al. (2014)
<i>Subjective norm</i>	4	Al-Swidi et al. (2014); Chavarria & Phakdee-auksorn (2017)
<i>Perceived Behavioral control</i>	6	Al-Swidi et al. (2014)
<i>Intention to choose street food</i>	4	Al-Swidi et al. (2014); Chavarria & Phakdee-auksorn (2017)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

**HASIL DAN KESIMPULAN**

Penilaian *outer model*, terdata semua indikator yang digunakan mengukur variabel penelitian bersifat valid dan reliabel, artinya semua variabel penelitian dapat diandalkan. Hasil validitas konvergen diperoleh dari nilai AVE  $\geq 0,70$  dan loading factor masing-masing  $> 0,7$ . Selain itu, validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker dan nilai cross loading serta nilai composite reliabel,  $> 0,60$  sementara nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Hair Jr. et al., 2019) menunjukkan semua indikator penelitian memenuhi nilai kriteria minimum dari metode pengukuran. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 3**

*Koefisien Jalur dan Penilaian Pengujian Hipotesis*

Hubungan	Path coefficient	t-statistics	P Value	Hypothesis supported
<i>Subjective norm</i> $\rightarrow$ <i>attitude</i>	0.789	2.743	0.002	Ya
<i>Subjective norm</i> $\rightarrow$ <i>intention to choose street food</i>	0.056	36.866	0.000	Ya
<i>Attitude</i> $\rightarrow$ <i>intention to choose street food</i>	0.326	4.386	0.000	Ya
<i>Perceived behavioral control</i> $\rightarrow$ <i>intention to choose street food</i>	0.432	4.886	0.000	Ya

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Hipotesis pertama membuktikan *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lada et al. (2009) dan Al-Swidi et al. (2014). *Subjective norm* akan memengaruhi sikap niat seseorang untuk memilih jajanan pinggir jalan. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi mereka termotivasi untuk mematuhi berpikir mereka harus melakukan perilaku berada di bawah tekanan sosial untuk melakukannya.

Hipotesis kedua menemukan *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to choose street food* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017) dan Al-Swidi et al. (2014). Kehidupan masyarakat Indonesia yang asli (*local living*) secara tradisional memperlihatkan keunikan ragam budaya membuat wisatawan menganggap hal itu sebagai atraksi yang luar biasa.

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to choose street food*. Konsisten dengan temuan penelitian dari Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017) dan Al-Swidi et al. (2014). Wisatawan bersikap positif terhadap jajanan pinggir jalan (*street food*) lantaran ingin melihat keunikan otentik wajah Indonesia yang asli. Terlebih lagi wisata kuliner di Indonesia sudah menjadi bagian dari perjalanan wisata saat ke suatu tujuan wisata Indonesia.

Pengujian hipotesis keempat diperoleh *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to choose street food*. Konsisten dengan penelitian Al-Swidi et al. (2014). Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan penilaian individu tentang diri mereka sendiri kemampuan untuk membayar jajanan pinggir jalan (*street food*) yang pastinya lebih murah dibandingkan restoran salah satu faktor penilaian yang terlibat dalam mempertimbangkan tindakan yang pada akhirnya mewujudkan dalam suatu perilaku tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *intention to choose street food*. Oleh sebab itu, TRA adalah model prediksi yang valid. Model ini telah terbukti memiliki kekuatan penjelas yang baik. Terlebih lagi, *subjective norm* telah terbukti menjadi pendorong niat yang paling berpengaruh untuk memilih *street food*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Lada et al. (2009), Al-Swidi et al. (2014), serta Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017). Makanan jajanan pinggir jalan (*street food*) sering dianggap otentik dan unik, juga menggambarkan dimensi budaya dan gaya hidup bahkan dianggap warisan leluhur. Namun ada beberapa hambatan tentang konsumsi bentuk makanan tertentu yang dimasak terutama yang dijual di pinggir jalan. Keterbatasan pengetahuan di antara wisatawan dan masalah komunikasi antara mereka merupakan salah satu hambatan tambahan untuk menghargai dan berpartisipasi dalam kebiasaan makanan lokal. Oleh karena itu, tantangannya adalah mewujudkan potensi wisata pusat jajanan melalui pemasaran destinasi dan pengembangan produk yang tidak melanggar keaslian latar dan pengalaman.

Sementara itu, perilaku yang biasanya terjadi setelah intensi untuk membeli suatu produk dapat berupa kesetiaan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai kesetiaan (*brand loyalty*) terhadap *streetfood*, seperti Keni dan Japiana (2022) yang mengkaji topik tersebut terhadap sektor *food and beverage*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>



- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Banyaknya wisatawan mancanegara bulanan ke Bali menurut pintu masuk (orang)*, 2022. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/indicator/16/106/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97–106. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4)
- Burton, S., & Creyer, E. H. (2004). What consumers don't know can hurt them: Consumer evaluations and disease risk perceptions of restaurant menu items. *Journal of Consumer Affairs*, 38(1), 121–145. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00468.x>
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hair Jr., 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Japutra, A., & Keni. (2020). Signal, need fulfilment and tourists' intention to revisit. *Anatolia*, 31(4), 605–619. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1806889>
- Keni, & Japiana, M. (2022). Factor influencing brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Keni, Oktora, F., & Wilson, N. (2018). The impact of destination image and perceived quality on tourist loyalty in the Indonesia tourism industry. *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 67–75. <https://doi.org/10.5220/0008488300670075>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317–339). Prentice Hall.
- Pratama, D. B., & Briliana, V. (2022). Antecedent destination loyalty: Studi empiris pada wisatawan domestik Candi Borobudur. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i1.13426>
- Rodriguez, E., Lacaze, V., & Lupin, B. (2007). Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. *105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 187–213. <https://ageconsearch.umn.edu/record/7873/files/cp070012.pdf>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism." *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399. <https://doi.org/10.2307/2786955>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Thøgersen, J. (2009). The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(4), 348–362. <https://doi.org/10.1080/01973530903317144>