



ASSESSMENT OF TOURISTS PERCEIVED WITHOUT TRAVEL RISKS AND INTENTION TO VISIT NIGHT MARKET AFTERMATH THE COVID-19 PANDEMIC: AN EMPIRICAL APPROACH

Lei Wang^a , Qi Zhang^b , Philip Pong Weng Wong^c 

^a Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3288-0546>,
e-mail: 1136603668@qq.com

^b Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3614-6082>,
e-mail: 492518725@qq.com

^c Sunway University, School of Hospitality and Service Management, Bandar Sunway, Malaysia,
<https://orcid.org/0000-0003-2218-7729>, e-mail: philipw@sunway.edu.my

How to cite (APA style): Wang, L., Zhang, Q., Wong, P.P.W. (2022). Assessment of tourists perceived without travel risks and intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic: An empirical approach. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 163–186. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.09>

ABSTRACT

Prior studies on night market tourism have mainly investigated by governments and scholars on the current situation products and development strategies with descriptive research. There are no empirical studies that have explored the perceptions of tourists in the development of night market tourism. More importantly, because of the COVID-19 pandemic, issues of night market products and services, and tourists' opinions about night markets have become a challenge. This study aims to examine the relationships between attitude, subjective norm (SN), perceived behavioural control (PBC), perceived without travel risk, and visit intention towards night markets aftermath of the COVID-19 pandemic. A quantitative approach was used using an online survey method involving 387 respondents followed by subsequent empirical testing of the proposed hypotheses, which was performed using SPSS and AMOS. The results indicate that attitude, SN, PBC, and perceived without travel risk positively influence intention. Furthermore, SN also displayed a significant positive influence on attitude, PBC, and perceived without travel risk. Finally, the theoretical and practical implications, as well as limitations were discussed.

KEYWORDS

post COVID-19 pandemic tourism, night-time economy, night market tourism, perceived without travel risk, theory of planned behaviour, tourist decision-making process

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
20 February 2022
Accepted:
24 October 2022
Published:
30 December 2022

1. INTRODUCTION

In the wake of fast economic growth in China, the night-time economy has migrated significantly to the whole country's economy (Gong, 2021). Night consumption has profoundly increased in the majority of cities'

(e.g., Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen) night consumption has accounted for more than 50% of all-day consumption (Gong, 2021). Semantically, the night tourism economy mainly refers to the consumption of leisure activities from sunset and sunrise, including the core activities (drinking, entertainment,

diet), non-core activities (transportation, culture, accommodation), and supporting activities (the supply chain related to core and non-core activities) (Chen et al., 2020). Nowadays, night tourism as a pivotal section of the night-time economy plays a vital role in activating the sustainable development of the city (Chen, Tong, 2021). Night tourism has a specific image that can give unique and different experiences than daytime tourism (Huang, Wang, 2018), it focuses on cultural assets and promotes aspects such as night views, night experience activities, night transportation, night performances, and interpretation (Song, Jiang, 2018). Thus, night tourism shows tourists a new pattern different from the daytime, and greatly improves the traditional tourism mode (Chen, Tong, 2021). Night tourism also has made a big wage in the international tourism market, various countries (e.g., India, South Korea, China, UK) regarded night tourism as a vast opportunity for new growth and made great efforts to boost it (Chen et al., 2020; Song, Kim, Park, 2020). Overall, the development of night tourism prolongs the stay time of tourists (Veronica, Ginting, Marisa, 2020), enhances consumption opportunities and destination competitiveness (Song, Kim, Park, 2020), and enriches the local culture as it not only brings the tourist from outside but also gives a chance for consumption in the cities by local residents (Eldridge, Smith, 2019).

Night tourism can be formed by any kind of tourism activity that occurs between 6:00 p.m. and 6:00 a.m. the next day (Chen et al., 2020), and economic, social, environmental, and night atmosphere are the main elements in the development of night tourism (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Specifically, night tourism can be composed of four types: performance, participation, landscape, and comprehensive (Song, Kim, Park, 2020). Among various studies, it is possible to see those night tourism activities include sightseeing, watching performances, and participating in tourism programs as same as day-time tourism activities (Song, Kim, Park, 2020). Furthermore, Chen et al. (2020) indicated night tourism can be divided into night scenery, night road, night history, night book, night talk, night food, night market, and night stay. Today, research on night tourism has been paid more and more attention by governments and scholars in the world, even in developing countries (Chen et al., 2020). In developing countries like China, the investigation on night tourism has more than 10 years of history (Chen, Tong, 2021), nevertheless, the research on night tourism is still relatively small, and most of those studies focus on the current situation of night tourism products and development strategies with descriptive research (Chen, Tong, 2021). Although other previous studies, most of them also examined night tourism on destination lighting as an attraction; tourist's behaviour when enjoying the nighttime;

and benefit to local community and development (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). It showed there are limited empirical findings on night tourism in China, resulting in the lack of a standardized foundation and comprehensive definition (Chen, Tong, 2021).

More importantly, the night market as one kind of night tourism in China features diverse cultures and cuisines that attract tourists, such as Beijing (Chen, Tong, 2021) and Taiwan (Liu, Chou, Lin, 2021). Gong (2021) declared that catering, shopping, and sightseeing are major night tourism consumption structures of a city. Despite many prior studies on the behaviour of local or international tourists, few empirical studies have explored the opinions of researchers on the development of night market tourism (Liu, Chou, Lin, 2021). In particular, night market vendors need better knowledge of product safety and quality to adopt appropriate tourism strategies or allocate limited resources (Lieong et al., 2017). However, due to the COVID-19 pandemic, issues with night market products and tourists' satisfaction with street foods have become a challenge (Liu, Chou, Lin, 2021). This study, thus, extends previous studies based on the theory of planned behaviour, asserting that after the COVID-19 crisis, tourists' concerns with perceived without travel risk, attitude, subjective norm, and perceived behavioural control are important predictors in determining their willingness to visit night markets. In this way, it helps night market operators and resource allocators to identify the critical attributes that reduce the risks of decision failure when formulating a night marketing strategy.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. THE UNDERPINNING THEORY OF STUDY

This study proposes a conceptual research model (see Figure 1) based on the theory of planned behaviour (TPB) model (Ajzen, 1991). The TPB has been widely employed in social psychology and supported for its parsimonious interpretation of rational behaviour (Wang, Wong, Elangkovan, 2020b). Comparatively, the TPB is the most dominant and successful theory for examining consumers' behaviours in various settings (Nimri, Patiar, Jin, 2020). The TPB is an extended model from the theory of reasoned action (TRA) that includes a new variable named perceived behavioural control (PBC) (Liu, Liu, Mo, 2020), as PBC indicates the ability of an individual to accept the behaviour considering the assumption that he/her behaves in a practical manner considering the complication of a given action (Bahl, Kumar, 2019). Accordingly, attitude towards the behaviour; subjective norm (SN) about the behaviour; and PBC regarding the

performance of the behaviour are three principal factors that form behavioural intention (Wang, Wong, 2021). Importantly, either TRA or TPB considers the intention to perform a behaviour as cognitively ready to act, which is the most direct antecedent of corresponding behaviour (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a). The majority of previous studies often utilized established conceptual validations primarily based on literature reviews for the extension of the TPB (Nimri, Patiar, Jin, 2020) due to the flexible nature of TPB (Wang, Wong, 2021).

2.2. ATTITUDE

Attitude refers to the degree to which an individual has a favourable or unfavourable evaluation of a given behaviour (Ateş, 2021). If an individual believes that a certain behaviour will result in a positive consequence, he or she will hold a favourable attitude towards the behaviour, and vice versa (Liu, Liu, Mo, 2020). Specifically, attitude toward a behaviour represents behavioural beliefs about several outcomes and an individual's experiences (Ajzen, Fishbein, 1975). Thus, the formation of beliefs about a behaviour's possible consequences and the evaluation of these consequences instinctively produce an overall positive or negative evaluation of the given behaviour, which influence the intention (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020). Certain previous studies showed how attitude influenced intention in marketing, for example, Ateş (2021) extended the TPB model to predict consumer food purchase behaviour and determined that attitude significantly influenced students' intention to purchase eco-labelled foods. According to Bahl and Kumar (2019), the attitude was found to significantly and positively influence the young generation's purchase intention. Meanwhile, Wang and Zhang (2021) reported a significant and positive relationship between attitude and intention among Chinese customers. Based on the above findings, the following hypothesis was proposed:

H1: Attitude positively and significantly influences tourists' intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

2.3. PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL (PBC)

PBC as an additional factor that is added to TPB plays a crucial in shaping an individual's intention. According to Ajzen (1991), PBC refers to one's perceived ability in performing a particular behaviour, which considers the degree of perceived control over certain factors that potentially prompt his or her involvement in an activity (Wang et al., 2022b). Liu, Liu and Mo (2020) stated that PBC contains two distinct components: self-efficacy represents a person's perceived confidence and degree of ease in conducting

a particular behaviour; and controllability represents an individual's perception of whether or not the behaviour is easier to realize than in behaviours they think are difficult and that they have less control over. Thus, individuals tend to perform a given behaviour when the difficulties of performing the behaviour can be controlled (Al-Swidi, Saleh, 2021). Previous studies postulated the significant role of PBC in influencing consumer behaviour in diverse settings, for instance, Ateş (2021) found that PBC significantly and positively influences intention, which was also in line with the study by Wang et al. (2019). Another study by Dinc and Budic (2016) found that PBC positively and significantly affected entrepreneurial intention. Hence, the following hypothesis was tested:

H2: PBC positively and significantly influences tourists' intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

2.4. SUBJECTIVE NORM (SN)

SN refers to an individual's perceived social pressure on behavioural performance (Wang, Wong, Zhang, 2021). It is formed by one's normative beliefs on the sense of right or wrong and the underlying reasons to adhere to the beliefs (Wang, Wong, 2021). In other words, individuals perceived social pressure from their close friends, relatives, family members, business partners, and colleagues (Wang et al., 2019). Thus, the higher the positivity of an individual's SN, the more intense his/her intention toward action becomes (Al-Swidi, Saleh, 2021). Kumar (2021) stated that SN was formed on Indian consumers' salient referents in approving green purchase behaviour and Bahl and Kumar (2019) reported similar results. Likewise, Lu and Kao (2021) adopted an extended TPB model and found that SN positively affected intention. Nevertheless, certain previous studies showed that SN had no direct effect on intention after attitude and PBC were considered (Wang, Wong, 2021; Wang et al., 2019). Hence, it is necessary to investigate the influence of SN on consumers' intention to visit the night market, and the following hypothesis was proposed for testing:

H3: SN positively and significantly influences tourists' intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

The TPB considers attitude, SN and PBC are three parallel variables that can influence one's intention to make actual purchase behaviour (Ajzen, 1991). However, recent researchers have challenged the role of SN in the TPB model as its nature of complicated and weak (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020; Wang, Wong, 2021), specifically in high collectivistic regions (Wang et al., 2022b). In contrast to individualism emphasize independence, self-freedom, reliance, freedom of choice and a high level of competition

(Wang, Wong, Elangkovan, 2020a), collectivism refers to interdependence, group orientation, cooperation and minimal competition (Kim, Choi, 2005). Therefore, SN is working at the macro level and functioning as social pressure that inspires the individual decision-making process in high collectivistic societies such as China, Japan, and Korea (Wang et al., 2022b). In other words, the significant others' views can influence individuals' attitudes and feelings to perform a given behaviour (Botetzagias, Dima, Malesios, 2015). Meanwhile, SN as an external source also can affect one's perceptions and feelings of ability to perform certain behaviours due to a tourist's perceptions of a product or service greatly influenced by his or her cognitive and affective components (Stylidis et al., 2020). A tourist's perceived ability to visit a destination is highly based on his or her initial knowledge and images of that place (Ju et al., 2021), SN or contact with others as indirect received information can significantly influences one's knowledge, perceptions and feelings of ability to choose a tourism destination (Stylidis et al., 2020). Numerous empirical studies also demonstrated how SN positively influences attitude (Wang et al., 2022b; Wang, Wong, 2021) and PBC (Dinc, Budic, 2016; Wang et al., 2022c). Thus, the following hypotheses were proposed for testing:

H4: SN positively and significantly influences tourists' attitude to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic;

H5: SN positively and significantly influences tourists' PBC to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

2.5. EXTENSION OF TPB – PERCEIVED WITHOUT TRAVEL RISK

Perceived risk is a subjective evaluation by consumers associated with possible consequences of wrong decisions (Chen, Chang, 2012). Rajendran and Jayakrishnan (2018) demonstrated that consumers have a couple of enduring perceptions that are particularly relevant to the study of consumer behaviour. Products and services have symbolic value for consumers who evaluate them on the basis of their congruence with their personal image of themselves (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). Eventually, consumers attempt to preserve or maximize their self-image by purchasing products or services that they believe are congruent with their perceptions and by avoiding those that are not (Chen, Chang, 2012). Therefore, perceived risk is a combination of negative consequences and uncertainty, and the assessment of perceived risk would affect consumer purchase decisions (Teeroovengadum et al., 2021). Because individuals in different cases use their intuitive risk judgement to assess risky situations and this is commonly referred to as risk perception

(Teeroovengadum et al., 2021). Thus, researchers have observed how individuals judge, characterize and evaluate activities which are considered heterogeneous to them (Geetha, Rangarajan, 2015). Perceived risk always plays an important role in determining consumer purchase behaviour regardless of the nature of the purchase occasions, and each purchase contains various degrees of risk (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). For example, Geetha and Rangarajan (2015) indicated that eleven types of perceived risk can influence consumer shopping decisions; whereas Rajendran and Jayakrishnan (2018) showed nine components of perceived risk can influence consumer purchase behaviour. However, perceived risk can be attributed to anyone or a combination of the different factors (Geetha, Rangarajan, 2015), and prior studies revealed that it negatively affects the consumer decision-making process (Chen, Chang, 2012; Teeroovengadum et al., 2021).

Perceived travel risk is a growing interest in the travel and tourism context as it is associated with the service industry with high intangibility and experience (Aziz, Long, Murad, 2021). It refers to a tourist's evaluation of uncertainties and negative consequences before visiting a destination (Aziz, Long, Murad, 2021). When tourists make travel decisions, they usually pass through a sequence of stages, moving from interests to consideration to taking the actual decisions (Teeroovengadum et al., 2021). It is involved a high degree of uncertainty if the risks perceptions toward a destination are caused by unfavourable events (Aziz, Long, Murad, 2021). Certain previous studies showed that how perceived travel risk can influence tourists' decision-making process, such as Lai, Li and Harrill (2013) indicated that time, distance, security, visa acquisition, and money are risk components influence Chinese tourists to visit the US and Davras, Caber and Crawford (2018) stated that tourists' psychological attributes are important predictors of structural constraints in a tourism context. Nevertheless, Aziz, Long and Murad (2021) indicated that such components of risks are unable and unstable to predict tourists' performance to visit a destination due to the fact that those attributes may change over time.

Comparatively, travellers will probably change their tourist plans if the risk perception toward a destination is caused by health events, such as infectious diseases and natural disasters (Aziz, Long, Murad, 2021). Because negative health events related to human safety or health safety would result in adverse publicity surrounding that tourist destination and travellers perceived prioritize safety when they make travel decisions (Teeroovengadum et al., 2021). If a destination contains a high level of infectious disease, tourists will be generally less likely to travel to these places (Teeroovengadum et al., 2021). Certain studies have

commonly demonstrated that infectious diseases and natural disasters significantly and negatively influenced tourists' intention to visit a destination, for example, Neuburger and Egger (2021) revealed that Germany, Austria, and Switzerland's tourists were significantly influenced by perceived travel risk to visit destinations during the COVID-19 pandemic, whereas Teeroovengadam et al. (2021) also demonstrated that tourists tend to delay travel during a pandemic crisis. Considering the above theoretical and empirical studies support, there is a negative significant relationship between perceived travel risk and intention has been confirmed. This may, conversely, support the argument that a positive relationship exists between perceived without travel risk and intention. As the main research objective of this study is to explore whether tourists are willing to visit night markets aftermath the of COVID-19, and thus, the following hypothesis is proposed:

H6: Perceived without travel risk positively and significantly influences tourists' intention to visit night market in aftermath the COVID-19 pandemic.

Furthermore, Teeroovengadam et al. (2021) argued that in the context of travel and tourism, the threat appraisal process also depends on the information received by the individuals regarding the potential harmful conditions which are referred to as fear appeals. It means that tourists' risk perceptions of a particular destination imply information search to minimize their perceived risks which bear a major role in influencing travel intention (Kozak, Crotts, Law, 2007). Specifically, tourists will often seek information regarding influenza which was an important factor in determining their travelling plans and this was particularly so in pandemic regions (Helfenberger et al., 2010). In other words, tourists who were concerned about pandemics were more likely to report or cancel their travelling plans in light of information received about the destination (Teeroovengadam et al., 2021). This corresponds with Aziz, Long and Murad (2021) stated that tourists' perceived travel risks can result from either an individual's social interactions or the relationship with other people, such as close-friends, family members, etc. Therefore, tourists' willingness to travel or participate in a leisure activity decreases when there is an absence of companions (Aziz, Long, Murad, 2021). Nevertheless, this type of risk may not be influential if a leisure activity could be performed without any partners (Davras, Caber, Crawford, 2018). Considering SN refers to tourists' perceived social pressure and opinions from significant others (e.g., close-friends, family members, relatives, colleagues, etc.), and thus, the following hypothesis is proposed for testing:

H7: SN positively and significantly influences perceived without travel risk to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

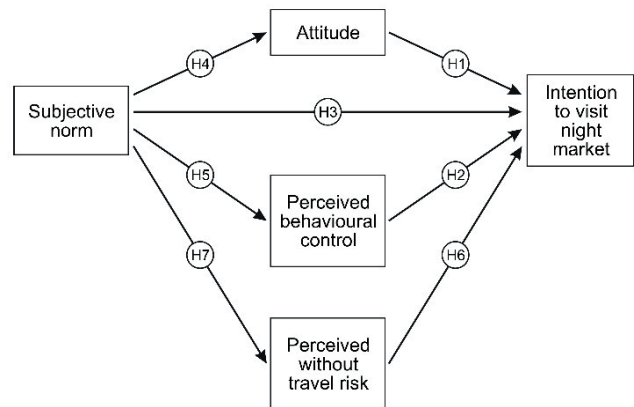


Figure 1. Conceptual research model
Source: own research

3. METHODS

3.1. DATA COLLECTION

The target population should be defined as a complete set of units for which the findings of the survey are meant to generalise as the definition determines whether or not the sample cases are eligible or ineligible in the survey (Lavrakas, 2008). Ideally, the target population should be allocated to all domestic visitors who have visited and who are visiting specific night markets. However, the COVID-19 pandemic is still spreading in China, and many night markets are still closed. Thus, a non-probability sampling method was used for this study as researchers generally cannot easily acquire a precise sampling frame for social science studies (Saunders, Lewis, Thornhill, 2011). Moreover, an online sampling method was employed to collect data due to certain reasons as following: the high speed of data collection; low cost; instant access to broader audiences; better access to unique populations; and the data can be collected irrespective of the geographical location of respondents (Wang et al., 2022a). Another important reason for adopting online sampling is that as of June 2021, there were over 71.6% of the Chinese population were internet users, which means that over 1 billion individuals noted as regular internet users in China (China Internet Network Information Center, 2021). Thus, an online survey in the Chinese language was posted on the largest survey website: www.wenjuan.com from 1 December 2021 to 10 January 2022, and money (i.e., 3 Chinese Yuan for each) is offered as a fundamental incentive increment to the response rate.

Hair Jr. et al. (2010) stated that a sample size of more than 200 has been found to provide an acceptable margin of error, and Kline (2015) also demonstrated that a minimum sample size of 200 respondents and between 10 and 20 cases per parameter is required for

structural equation modelling (SEM). More importantly, Sarmah, Hazarika and Choudhury (2013) indicated that a minimum of 384 sample size is recommended based on Cochran's formula. This formula is frequently used when the target population is infinite or ambiguous (Burstein, 2011; Cochran, 2007). For this study, there were 387 valid questionnaires returned. Considering the target population for this study is unknown, thus, based on Cochran's formula, the collected respondents exceeded the minimum sample size. A pilot test was conducted involving 30 respondents to ensure the questionnaire was usable and valid and to reduce potential issues that may negatively impact the results.

3.2. RESEARCH INSTRUMENT

A self-administered and close-ended four-section questionnaire was adopted as the study instrument. The first section included the antecedents of TPB (attitude: four items, SN: three items, and PBC: three items) were adapted from Wang et al. (2022a) and Wang, Wong and Zhang (2021). Section two included the dependent variable which intention-related four items were adapted from Teeroovengadum et al. (2021) and Khan et al. (2019). The section three focused on the perceived without travel risk construct, where four items were adapted from Desivilya, Teitler-Regev and Shahrabani (2015). The last section is related to the demographic characteristics of the respondents. For this study, a five-point Likert scale was adopted as it produces marginally higher mean scores and makes comparing data much easier (Dawes, 2008).

4. DATA ANALYSIS AND RESULTS

SPSS version 19 was performed for the descriptive statistics and to measure internal reliability. Then, the confirmatory factor analysis and structural equation modelling were utilized using AMOS version 24 for testing the hypotheses. The covariance-based applications (e.g., CB-SEM) are based on the common factor model, meaning the analysis is based on the common variance derived from the covariances between all variables in the structural model, which can determine how well the model can estimate the covariance matrix for the sample data with the ultimate goal of confirming theory used (Hair Jr. et al., 2014). This is in contrast with the goal of variance-based applications (e.g., PLS-SEM) is using a composite model to minimize unexplained variance in the dependent variables (Risher, Hair Jr., 2017). Therefore, the CB-SEM was adopted for this study due to this study attempts to investigate the effect of different aspects on tourists' night markets visitations based on the TPB model.

4.1. DESCRIPTIVE ANALYSIS

The basic respondents' information has provided in Table 1. The observed distribution was normal if the values for skewness and kurtosis are near zero, with a measure of skewness ranging from -2 to +2 and kurtosis ranging from -7 to +7 (Byrne, 2016). The results indicated normality was present as skewness were between -1.825 and -0.618, whereas kurtosis ranged from -0.667 to 3.502. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's test of sphericity showed that the KMO value was at 0.926, $p < 0.001$, showing sampling adequacy. For accessing internal reliability, a reliability value of 0.7 would be the limited acceptable value for this study (Hair Jr. et al., 2010). The results of reliability test indicated that all Cronbach's alpha value were greater than 0.7 (see Table 2).

Table 1. Sample characteristics ($n = 387$)

Items	Characteristics	Frequency	(%)
Gender	Male	190	49.1
	Female	197	50.9
Age	Below 18	61	15.7
	18–30	246	63.6
	31–45	60	15.5
	46–60	15	3.9
	Above 61	5	1.3
Income level (Chinese Yuan, per person per month)	Below 1,700	87	22.5
	1,701–3,000	86	22.2
	3,001–4,500	111	28.7
	4,501–6,000	51	13.2
	Above 6,001	52	13.4
Educational level	Middle school	21	5.4
	High school	32	8.3
	Diploma (3-years)	125	32.3
	Bachelor (4-years)	183	47.3
	Master and above	26	6.7

Source: own research.

4.2. MEASUREMENT MODEL TEST

For measurement model's reliability, Hair Jr. et al. (2010) argued that the composite reliability (CR) should have been greater than 0.7, and the average variance extracted (AVE) should be higher than 0.5. Meanwhile, factor loadings should exceed 0.5 and ideally higher than 0.7 in the measurement model (see Table 2). For

Table 2. Reliability and validity of the measurement model

Construct (Cronbach's Alpha)	Items	Item loading	CR	AVE
Attitude ($\alpha = 0.939$)	I think visiting night markets after COVID-19 pandemic would be:		0.941	0.800
	1. Valuable	0.928		
	2. Interesting	0.932		
	3. Desirable	0.855		
Subjective norm ($\alpha = 0.957$)	1. Most people who are important to me think I should visit night markets after COVID-19 pandemic	0.959	0.958	0.884
	2. Most people who are important to me would want me to visit night markets after COVID-19 pandemic	0.954		
	3. People whose opinions I value would prefer that I visit night markets after COVID-19 pandemic	0.906		
	4. Pleasant	0.860		
Perceived behavioural control ($\alpha = 0.805$)	1. I can choose whether or not to visit night markets after COVID-19 pandemic	0.729	0.826	0.615
	2. I can certainly visit night markets after COVID-19 pandemic	0.872		
	3. I have resources, time, and opportunities to visit night markets after COVID-19 pandemic	0.743		
Perceived without travel risk ($\alpha = 0.907$)	1. I will not feel nervous about visiting night markets after COVID-19 pandemic	0.875	0.911	0.720
	2. Visiting night markets after COVID-19 is low risky	0.866		
	3. Because of COVID-19 pandemic reduce or eliminate night markets should be opened	0.879		
	4. I would feel very comfortable visiting night markets after COVID-19 pandemic	0.769		
Intention ($\alpha = 0.940$)	If COVID-19 pandemic reduces or eliminate:		0.941	0.798
	1. I shall be likely and willing to visit night markets soon	0.891		
	2. There is a high possibility that I would visit night markets soon	0.905		
	3. I intent to visit night markets soon	0.884		
	4. I want to visit night markets soon	0.894		

Source: own research.

Table 3. Discriminate validity of the measurement model

Construct	1	2	3	4	5
1. Subjective norm	1.000	-	-	-	-
2. Attitude	0.597	1.000	-	-	-
3. Perceived behavioural control	0.772	0.585	1.000	-	-
4. Perceived without travel risk	0.328	0.598	0.380	1.000	-
5. Intention	0.748	0.847	0.697	0.540	1.000

Source: own research.

discriminate validity, Byrne (2016) demonstrated that the AVE should be higher than maximum shared variance (MSV) and the average shared square variance (ASV). Furthermore, the heterotrait-monotrait ratio of correlation (HTMT) was also considered to assess discriminate validity. Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) indicated that the threshold value for HTMT should less than 0.9, thus Table 3 indicating the discriminate validity exist for the measurement model. Next, the model fit indices revealed that the

measurement model contained an adequate data fit as following: $X^2 = 563.398$, $df = 125$, $X^2/df = 4.507$, SRMR = 0.049, GFI = 0.857, AGFI = 0.804, PGFI = 0.626, NFI = 0.921, RFI = 0.904, IFI = 0.938, TLI = 0.924, CFI = 0.938, PNFI = 0.753, PCFI = 0.766, RMSEA = 0.095. The overall goodness-of-fit indices showed a good measurement model fit.

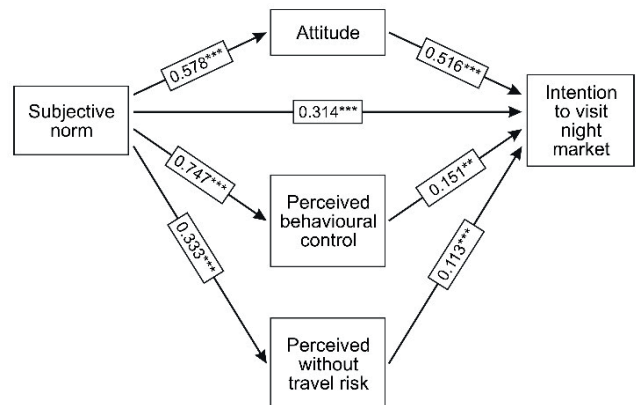


Figure 2. Structural model results

Notes: ** denotes $p < 0.01$; *** denotes $p < 0.001$; critical ration (C.R.) > 1.96.

Source: own research

Table 4. Structural relationships and hypotheses testing

Hypothesis	Parameter	Estimate	p-value	C.R.	Decision
H1	Attitude → Intention	0.516	***	13.089	Supported
H2	Perceived behavioural control → Intention	0.151	0.004	2.904	Supported
H3	Subjective norm → Intention	0.314	***	5.618	Supported
H4	Subjective norm → Attitude	0.578	***	12.279	Supported
H5	Subjective norm → Perceived behavioural control	0.747	***	12.991	Supported
H6	Perceived without travel risk → Intention	0.113	***	3.568	Supported
H7	Subjective norm → Perceived without travel risk	0.333	***	6.340	Supported

Notes: *** denotes $p < 0.001$; C.R. – critical ration.

Source: own research.

4.3. STRUCTURAL MODEL ESTIMATION

The structural equation modelling was performed to test the study hypotheses. The overall goodness-of-fit indices reported $X^2 = 671.88$, $df = 128$, $X^2/df = 5.249$, $RMR = 0.086$, $GFI = 0.836$, $AGFI = 0.781$, $PGFI = 0.626$, $NFI = 0.906$, $IFI = 0.923$, $TLI = 0.907$, $CFI = 0.923$, $PNFI = 0.758$, $PCFI = 0.772$. An adequate model fit was achieved, and the outcomes are illustrated in Figure 2 and Table 4.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Tourism is prone to the changes induced by external factors (Wang, Wong, Zhang, 2021), such as flight accidents, natural disasters, disease outbreaks and negatively influenced destinations (Yu et al., 2020) and tourists' perceptions (Campo, Alvarez, 2019). The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry is inevitable irrespective of region and country (Wen et al., 2020). When COVID-19 was at its peak, limited segments of Chinese citizens were essentially forced to protect themselves against COVID-19 by staying at home, limiting social distances (Wen et al., 2020), this contrasts with Chinese traditional culture, which they prefer to spend their leisure time with friends or relatives, including at large-scale events (e.g., festivals, parties) or enjoying dining out with others (e.g., restaurants, night markets) (Ibrahim, Howe, 2011). The night market occupied a high portion of the night economy, whereas the night economy dominated one region's whole day economy (Gong, 2021). Thus, this study focused on tourists' perceptions of visiting night markets aftermath of the COVID-19 pandemic. An extended TPB model incorporating perceived without travel risk was developed and empirically tested.

Previous studies demonstrated that tourists' attitude positively and significantly influenced their intention to visit a destination (Lee et al., 2021; Wang, Wong,

Elangkovan, 2020c). The results of this study indicated that attitude largely and positively ($\beta = 0.516$, $p < 0.001$) influenced tourists' intention to visit night markets. This means that the night market is a valuable, desirable, interesting and pleasant potential destination for them to perform leisure activities after the COVID-19 pandemic, and the more positive attitude tourists have, the stronger the intention to visit night markets. Therefore, the H1 was supported. In support of the findings reported by Lin et al. (2021) and Nimri, Patiar and Jin (2020), there is a positive relationship found between PBC and intention. This study confirmed that there is a significant positive relationship between PBC and intention ($\beta = 0.151$, $p < 0.01$). As such, the perceived ease or difficulty, confidence, time, money, and opportunities of visiting night markets after the COVID-19 can be effectively highlighted in transferring tourists' positive intention. The higher level of perceived ability and confidence to visit night markets result in higher intention after the COVID-19 pandemic. Thus, the H2 was supported. Based on previous studies, SN has been proven to have a significant positive effect on tourists' intention in selecting a destination (Liu, Liu, Mo, 2020; Sheraz, Saleem, Sultan, 2021). The findings showed that tourists' intention to visit night markets is highly influenced by the effect of SN ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$). The tourists' close-friends, relatives, co-workers, colleagues, and business partners' opinions can have a significant influence on their willingness to visit night markets after the COVID-19 pandemic. Thus, H3 was supported.

The role of SN is essential when determining tourists' attitudes in highly collectivistic societies (Wang et al., 2022b) and affects PBC to perform circumstantial behaviours (Dinc, Budic, 2016). The outcomes of this study revealed that SN has a significant positive influence on attitude ($\beta = 0.578$, $p < 0.001$) and PBC ($\beta = 0.747$, $p < 0.001$). In other words, the effect of peer influence is highly important in China, the tourists' significant others' opinions can significantly influence their willingness to visiting and perceived ability or barriers to visit night markets after the COVID-19

pandemic. The tourists' positive attitudes and confidence to visit night markets after COVID-19 were highly influenced by their interaction with others' approval. Thus, H4 and H5 were supported.

Moreover, most previous studies demonstrated how perceived travel risks related to infectious diseases or pandemic crises influence tourists' intention to visit a destination (Aziz, Long, Murad, 2021; Teeroovengadum et al., 2021). This study, conversely, confirms that there is a positive significant relationship between perceived without travel risk and intention ($\beta = 0.113, p < 0.001$). This means that tourists are willing and have a high possibility to visit night markets after the COVID-19 pandemic due to the pandemic crisis reduce or eliminate. Thus, H6 was supported.

Lastly, tourists' perceived travel risks can result from either their social interactions or their relationship with other people (Aziz, Long, Murad, 2021). The results also confirmed that there is a positive significant relationship between SN and perceived without travel risk ($\beta = 0.333, p < 0.001$). The tourists' significant referents' travel experience with or without pandemic crisis results in their personal feelings and recognition of travel with or without risks to visit night markets. Therefore, H7 was supported.

5.1. THEORETICAL CONTRIBUTIONS

Night markets as a unique kind of tourism activities can attract local and international tourists (Chen, Tong, 2021), and certain Asian countries' researchers have explored its economic influence on a country or region such as Taiwan (Liu, Chou, Lin, 2021), Korea (Song, Kim, Park, 2020), Indonesia (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). However, the impact of different aspects concerning tourists' preferences development toward visiting night markets was largely overlooked, given the limited studies in this field, specifically, issues of night market products and tourists' satisfaction have become a challenge during the pandemic crisis (Liu, Chou, Lin, 2021). This study was among the first that empirically tested and validated the significant causal relationships of attitude, SN, PBC, perceived without travel risk and intention by using the highly rigorous method of SEM. The results indicated that there is a positive and significant relationship between attitude, SN, PBC and intention respectively. In other words, tourists who have more positive attitudes, a higher level of SN, and can exercise control over their own resources and opportunities lead to a higher level of visiting night markets intention after the COVID-19 pandemic.

Tourists will probably change their tourist plans depending on the risk perception toward a destination caused by health events, such as infectious diseases and natural disasters (Aziz, Long, Murad, 2021). Thus, the negative relationship between perceived travel risk

within the COVID-19 pandemic and intention to visit a destination would be a rational logic (Neuburger, Egger, 2021). Nevertheless, researchers still do not know much about tourists' confidence in visiting night markets continuing to be affected by the COVID-19 pandemic in future. This study indicated that there is a significant positive relationship between perceived without travel risk within the COVID-19 pandemic and intention towards visiting night markets after this pandemic. The results confirmed that tourists are more willing to visit a particular destination (e.g., night market) without considering about pandemic crisis, and vice versa.

Third, despite the original TPB model showing the attitude, SN, and PBC should be considered parallel predictors of intention (Ajzen, 1991). Nevertheless, the possibility of mediation cannot be ignored in the literature (Bashir et al., 2019). This study confirmed the findings by Wang et al. (2019) and Wang and Wong (2021) that there is a significant relationship between SN and attitude, and Dinc and Budic (2016) indicated that SN significantly influenced PBC, which can result in intention. Researchers must consider the role of SN in determining tourists' attitudes and PBC on intention in certain tourists' activities as tourists from highly collectivistic societies are more likely to spread and share the positive or negative experiences with important others that lead to high or low levels of intention.

Furthermore, perceived without travel risk is a new variable that was added to the TPB model in this study. The results showed that perceived without travel risk within a pandemic crisis positively and significantly influences tourists' intention to visit night markets, meanwhile, it has influenced by SN. This means that tourists' risk perceptions of a particular destination imply information search to minimize their perceived risks, specifically, their perceived travel risks can result from either an individual's social interactions or the relationship with other people, e.g., close-friends, relatives, co-workers, colleagues, etc. Therefore, the influence of SN on tourists' perceived travel risks or perceived without travel risks should consider in future studies.

Last, this study provides a revised conceptual model based on the TPB model for academics to investigate tourists' intention to visit a destination (i.e., night markets) who come from a highly collectivistic country. Although most current studies still focus on the influence of the COVID-19 pandemic on tourism marketing, researchers should pay more attention to rebuilding a prosperous tourism industry after the pandemic crisis. These results are important to destination tourism literature because there is a lot of room for improvement in exploring the night market or even night tourism after the COVID-19 pandemic. Thus, future tourism research needed to consider the current study findings using the TPB model to be replicated and expanded in other tourism contexts.

5.2. PRACTICAL IMPLICATIONS

The unique outcomes of this study can be used by the destination marketers to make certain important decisions. First, tourist attitude plays an important role in influencing intention to visit night markets after the COVID-19 pandemic. Night market operators need to consider providing more richer and interesting projects for potential tourists after the pandemic crisis as a more positive attitude leads to a higher level of intention to visit. Tourists perceived night markets as pleasant destinations for leisure and night markets also can provide desirable feelings to them. Thus, night market operators should prepare for providing more valuable and various products, high level of services, as well as an affordable price for such products and services after the COVID-19 pandemic.

Second, with the insights on the role of PBC on the visiting night markets gained from this study, tourists' perceived ability and barriers to visiting night markets should be considered an important thing for night market operators. By providing affordable prices for night markets' products and services to make tourists feel that they have the ability to consume that, meanwhile, a rational and flexible operating time and promotion should be implemented as an operational tool for operators. Although, from a theoretical perspective, a night market operation time is usually from 6:00 pm to 6:00 am the next day. However, night market operators would require certain vendors to adjust their operation time (e.g., high volume customers of vendors and shops), thus, reducing tourists' concerns about time and opportunity issues, and achieving their satisfaction.

Third, as tourists are more willing to visit night markets without considering the COVID-19 pandemic, night market managers should continue to publish and notice each employee's health condition for tourists. For each tourist entering night markets, night market managers should check his or her safety claims as every people in China has their own safety QR code. Meanwhile, wearing masks and no-direct touch should be considered a routine between tourists and products/service providers. In addition, certain medical supports also can be provided for free for tourists, such as disinfectants, alcohol sanitiser, etc. Therefore, both tourists and vendors will reduce or eliminate potential concerns related to the influence of the pandemic crisis and thus, feel that the night market provides a better consuming environment.

Last, social interaction plays an important role in determining tourists' attitude, PBC, perceived travel without risk, and intention to visit night markets after the COVID-19 pandemic. Advertising must be considered as an efficacy tool for promoting their own business. Highlighting the attributes of products,

services and more importantly, the safety guides and regulations of night markets to the public should be considered as the primary mission for night market operators. Because a tourist received positive or negative information about night markets can from his/her close-friends, relatives, neighbours, and many others, while significant referents' positive visiting night markets' experiences during or after the COVID-19 pandemic result in a high or low level of attitude, PBC, perceived travel risk and intention. Therefore, night markets and their advertising should emphasise the importance of without health issues or pandemic issues as outcomes so as to attract potential tourists.

5.3. LIMITATIONS AND FUTURE SUGGESTIONS

There are several major limitations in this study that need to be considered. First, due to the COVID-19 pandemic still spreading in China, it is difficult to an allocate accurate and precise target population (i.e., visitors who have visited or who are visiting specific night markets) for this study. Second, this study used an online method to collect data. Although the use of an online survey has become more prevalent, however, applying this method still has some weaknesses, such as there being no guarantee that respondents from previous surveys provided accurate characteristics information (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a). Moreover, there was a small deviation between actual internet users' demographic characteristics and collected respondents, as China Internet Network Information Center (2021) showed that the ratio of male to female among Chinese netizens is 51.2% vs. 48.8%, and the majority proportion of netizens aged 30–39 was 20.3%. The majority of respondents in this study were aged 18–30 (63.6%) and the ratio of male to female was 49.1% vs. 50.9%. Third, most of the respondents aged (63.6%) were between 18 to 30 due to the young generations being the most frequent internet users (Wang et al., 2021). Furthermore, this study is a cross-sectional one, thus, it was inconclusive on the causality of relationships in the research model. Lastly, tourists' actual behaviour is not always equivalent to the stated behavioural intention (Wang et al., 2022b). In addition, due to the nature of night tourism can be defined as any kind of tourism activity that occurs between sunset and sunrise (Song, Kim, Park, 2020) and a variety of night markets can be classified with any unique types of products or services (e.g., clothing, jewellery, foods, etc.) (Liu, Chou, Lin, 2021). This study highly focused on the Chinese night markets, hence, the context will only apply to this country and area. Therefore, the model used in this study should be replicated, extended to other locations, applied to various methods, and covered different demographic groups in future to confirm its usefulness and validity.

OCENA POSTRZEGANIA PODRÓŻOWANIA JAKO WOLNEGO OD RYZYKA ORAZ PLANÓW TURYSTÓW DOTYCZĄCYCH ODWIEDZANIA NOCNYCH TARGÓW PO PANDEMII COVID-19: BADANIE EMPIRYCZNE

Lei Wang^a , Qi Zhang^b , Philip Pong Weng Wong^c 

^a Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3288-0546>, e-mail: 1136603668@qq.com

^b Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3614-6082>, e-mail: 492518725@qq.com

^c Sunway University, School of Hospitality and Service Management, Bandar Sunway, Malaysia, <https://orcid.org/0000-0003-2218-7729>, e-mail: philipw@sunway.edu.my

Sposób cytowania (styl APA): Wang, L., Zhang, Q., Wong, P.P.W. (2022). Assessment of tourists perceived without travel risks and intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic: An empirical approach. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 163–186. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.09>

ABSTRAKT

W przeszłości badania nad turystyką i korzystaniem z nocnych targów podejmowane były przede wszystkim przez rządy i osoby zajmujące się badaniem aktualnych produktów i strategii rozwojowych i miały formę badań opisowych. Brak w literaturze badań empirycznych, których autorzy analizowaliby postrzeganie rozwoju nocnych targów przez turystów. Co istotne, z powodu pandemii COVID-19 badanie produktów, usług i opinii turystów na ich temat stało się wyzwaniem. Celem artykułu jest zbadanie związków pomiędzy postawami, subiektywnymi normami (SN), postrzeganą kontrolą zachowania (PBC), postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka a zamiarem odwiedzenia nocnych targów po pandemii COVID-19. Zastosowano metodę jakościową z wykorzystaniem ankiety internetowej, w której wzięło udział 387 respondentów, a następnie przeprowadzono empiryczną weryfikację zaproponowanych hipotez za pomocą SPSS i AMOS. Wyniki wskazują, że postawy, subiektywne normy, postrzegana kontrola zachowania i postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka mają pozytywny wpływ na zamiary podróżujących. Co więcej, subiektywne normy wykazują także znaczny pozytywny wpływ na postawy, postrzeganą kontrolę zachowania i postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka. W sekcji końcowej autorzy omawiają teoretyczne i praktyczne implikacje wyników oraz ich ograniczenia.

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka po pandemii COVID-19, gospodarka nocna, nocne targi, turystyka nocna, postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka, teoria planowanego zachowania, procesy podejmowania decyzji przez turystów

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
20 lutego 2022 r.
Zaakceptowano:
24 października 2022 r.
Opublikowano:
30 grudnia 2022 r.

1. WSTĘP

W konsekwencji gwałtownego rozwoju gospodarczego Chin gospodarka nocna stała się istotną częścią gospodarki narodowej (Gong, 2021). W dużych miastach (np. w Pekinie, Szanghaju, Guangzhou i Shenzhen) konsumpcja w godzinach nocnych radykalnie wzrosła i odpowiada obecnie za 50% całkowitej konsumpcji (Gong, 2021). Z punktu widzenia semantyki gospodarka turystyki nocnej odnosi się przede wszystkim do konsumpcji rozrywek w okresie od zachodu do wschodu słońca i obejmuje czynności podstawowe (picie,

jedzenie, rozrywkę), drugorzędne (transport, kulturę, zakwaterowanie), a także różne rodzaje aktywności wspomagającej (łańcuch dostaw związany z dwiema poprzednimi grupami aktywności) (Chen i in., 2020). Obecnie turystyka nocna, będąca fundamentalnym elementem gospodarki nocnej, odgrywa niezwykle ważną rolę w aktywizacji zrównoważonego rozwoju miast (Chen, Tong, 2021). Turystyka nocna cechuje się specyficznym wizerunkiem, oferując wyjątkowe doświadczenia, odmienne od turystyki w ciągu dnia (Huang, Wang, 2018). Skupia się ona na aktywach kulturowych, promując takie aspekty, jak: nocna

sceneria, doświadczanie różnych rodzajów nocnej aktywności, transport w porze nocnej, nocne spektakle (Song, Jiang, 2018). Turystyka nocna reprezentuje zatem inne wzorce niż turystyka dzienna, znacznie wzbogacając tradycyjną turystykę (Chen, Tong, 2021). Ponadto turystyka nocna wywarła olbrzymi wpływ na międzynarodowy rynek turystyczny. Wiele krajów (np. Indie, Korea Południowa, Chiny) uznaje ten rodzaj turystyki za znakomitą okazję do dalszego rozwoju i czyni ogromne starania, by go napędzać (Chen i in., 2020; Song, Kim, Park, 2020). W ujęciu ogólnym rozwój turystyki nocnej skutkuje przedłużeniem czasu pobytu turystów (Veronica, Ginting, Marisa, 2020), poprawia możliwości konsumpcyjne i konkurencyjność danej lokalizacji (Song, Kim, Park, 2020), a także wzbogaca miejscową kulturę, gdyż, poza przyciąganiem turystów z zewnątrz, oferuje możliwości konsumpcyjne okoliczным mieszkańcom (Eldridge, Smith, 2019).

Turystyka nocna może oznaczać każdy rodzaj aktywności turystycznej, która odbywa się między godz. 18 a 6 następnego dnia (Chen i in., 2020). W jej rozwoju główną rolę odgrywają elementy gospodarcze, społeczne i środowiskowe, ale również nocna atmosfera (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Istnieją cztery typy turystyki nocnej, oparte na: spektaklu, uczestnictwie i krajobrazie oraz typ, który można nazwać ogólnym (Song, Kim, Park, 2020). Opierając się na różnorodnych badaniach zauważono, że nocna aktywność turystyczna obejmuje: zwiedzanie, oglądanie spektakli i uczestnictwo w programach turystycznych nieróżniących się od spotykanych w ciągu dnia (Song, Kim, Park, 2020). Chen i in. (2020) uważają, że w ramach turystyki nocnej można wyodrębnić: nocną scenerię, nocne drogi, nocną historię, nocne wydarzenia wydawnicze i literackie, nocne pogawędki, nocne posiłki, nocne targi i nocne pobyty. Obecnie nawet w krajach rozwijających się instytucje rządowe i badacze poświęcają coraz więcej uwagi turystyce nocnej (Chen i in., 2020). W takich państwach jak Chiny historia badań nad turystyką nocną sięga dziesięciu lat wstecz (Chen, Tong, 2021). Niemniej liczba publikacji na ten temat pozostaje dość skromna, a większość z nich koncentruje się na opisach obecnej sytuacji produktów związanych z turystyką nocną i strategii jej rozwoju (Chen, Tong, 2021). Są też i badania przedstawiające analizy turystyki nocnej np. z punktu widzenia oświetlenia destynacji jako atrakcji, zachowań turystów oraz korzyści płynących dla lokalnych społeczności i wynikający z nich rozwój (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Pokazują one jednak, że badania empiryczne na temat turystyki nocnej w Chinach nadal są bardzo skromne, co skutkuje brakiem ustandaryzowanych podstaw i wszechstronnej definicji tego zjawiska (Chen, Tong, 2021).

Co jeszcze ważniejsze, nocny targ jako jedna z atrakcji nocnej turystyki w Chinach reprezentuje różnorodne

kultury i kuchnie, które przyciągają turystów, jak np. w Pekinie (Chen, Tong, 2021) i na Tajwanie (Liu, Chou, Lin, 2021). Gong (2021) twierdzi, że gastronomia, zakupy i zwiedzanie są najważniejszymi elementami nocnej konsumpcji turystycznej w miastach. Pomimo istnienia wielu badań nad zachowaniami turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, jedynie nieliczni autorzy analizują opinie badaczy na temat rozwoju turystyki nocnej (Liu, Chou, Lin, 2021). Firmy prowadzące działalność w godzinach nocnych potrzebują w szczególności szerszej wiedzy na temat bezpieczeństwa i jakości produktów, aby móc wdrożyć właściwe strategie turystyczne przez odpowiedni podział ograniczonych zasobów (Lieong i in., 2017). Jednakże ze względu na pandemię COVID-19 wyzwaniem stały się najprostsze zagadnienia związane z oferowanymi produktami na rynkach nocnych i służące zadowoleniu turystów z ulicznej żywności (Liu, Chou, Lin, 2021). Niniejsze badanie stanowi uzupełnienie wcześniejszych analiz na podstawie teorii planowanego zachowania, dowodząc, że po kryzysie związanym z pandemią COVID-19 głównymi obszarami zainteresowania turystów będzie postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka, zaś postawy, normy subiektywne i postrzegana kontrola zachowania stanowią istotne czynniki pozwalające przewidywać ich gotowość do odwiedzania nocnych targów. W ten sposób badanie to może pomóc przedsiębiorcom działającym w ramach gospodarki nocnej w zidentyfikowaniu najważniejszych atrybutów, które pozwolą im zminimalizować ryzyko nieudanych decyzji przy tworzeniu strategii marketingowych nocnej działalności.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

2.1. TEORETYCZNE PODSTAWY BADANIA

Autorzy proponują koncepcyjny model badań (patrz rysunek 1) z wykorzystaniem teorii planowanego zachowania (TPB – *theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1991). Metoda ta jest szeroko stosowana w psychologii społecznej i cieszy się uznaniem ze względu na oszczędną interpretację zachowań racjonalnych (Wang, Wong, Elangkovan, 2020b). W ujęciu porównawczym TPB jest najczęściej z powodzeniem stosowaną metodą badania zachowań konsumenckich w różnorodnych sytuacjach (Nimri, Patiar, Jin, 2020). Jest rozszerzeniem modelu teorii uzasadnionego działania (TRA – *theory of reasoned action*), wzbogaconym o nową zmienną nazwaną postrzeganą kontrolą zachowań (PBC – *perceived behavioural control*) (Liu, Liu, Mo, 2020). Wskazuje ona na zdolność jednostki do zaakceptowania zachowań z uwzględnieniem założenia, że dana jednostka zachowuje się w sposób praktyczny, biorąc pod uwagę

stopień skomplikowania danego działania (Bahl, Kumar, 2019). Zatem postawy wobec zachowań, subiektywne normy (SN) dotyczące zachowań i postrzegana kontrola zachowania (PBC) stanowią trzy główne czynniki kształtujące intencje behawioralne (Wang, Wong, 2021). Co istotne, zarówno w TRA, jak i w TPB uznaje się zamiar określonego zachowania za poznawczą gotowość do działania, która stanowi najbardziej bezpośredni element poprzedzający dane zachowanie (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a). W większości wcześniejszych badań wykorzystywano ustalone walidacje koncepcyjne oparte głównie na przeglądach literatury w celu rozszerzenia TPB (Nimri, Patiar, Jin, 2020), ze względu na elastyczność tej teorii (Wang, Wong, 2021).

2.2. POSTAWY

Postawa odnosi się do stopnia, w jakim dana jednostka pozytywnie lub negatywnie ocenia określone zachowanie (Ateş, 2021). Jeśli uznaje ona, że określone zachowanie przyniesie pozytywne konsekwencje, będzie wykazywać pozytywną postawę wobec takiego zachowania, i odwrotnie (Liu, Liu, Mo, 2020). W szczególności postawy w stosunku do zachowań reprezentują przekonania na temat ich zróżnicowanych skutków i doświadczeń danej jednostki (Ajzen, Fishbein, 1975). Tak więc kształtowanie poglądów dotyczących możliwych konsekwencji danego zachowania i ich ocena prowadzą do instynktownej pozytywnej lub negatywnej oceny tego zachowania, co z kolei wpływa na zamiary (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020). Niektóre z istniejących badań wykazały, w jaki sposób postawy wpływają na intencje w marketingu. Na przykład Ateş (2021) rozszerzył model TPB na potrzeby przewidywania zachowań konsumenckich związanych z zakupem żywności i ustalił, w jaki sposób te postawy znacząco wpływały na zamiar zakupu przez studentów żywności oznakowanej jako ekologiczna. Bahl i Kumar (2019) stwierdzili, że postawy mają znaczny pozytywny wpływ na zamiary związane z zakupami u młodych ludzi. Wang i Zhang (2021) wykazali natomiast istotną pozytywną korelację pomiędzy postawami a intencjami wśród chińskich konsumentów. Opierając się na powyższych badaniach, postawiono następującą hipotezę:

H1: Postawy mają istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

2.3. POSTRZEGANA KONTROLA ZACHOWANIA (PBC)

Postrzegana kontrola zachowania (PBC) jest dodatkowym czynnikiem włączonym do teorii planowanego zachowania, który odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu zamiarów danej jednostki. Według Ajzena (1991) PBC odnosi się do postrzeganej

zdolności do wykonania określonego zachowania, z uwzględnieniem stopnia postrzeganej kontroli nad niektórymi czynnikami, które mogą potencjalnie skłonić osobę do zaangażowania się w daną aktywność (Wang i in., 2022b). Liu, Liu i Mo (2020) stwierdzili, że na PBC składają się dwa odrębne elementy: poczucie własnej skuteczności stanowi postrzeganą przez osobę pewność siebie i stopień łatwości w prowadzeniu danego zachowania; możliwość kontroli natomiast reprezentuje postrzeganie przez jednostkę tego, że dane zachowanie jest łatwiejsze do zrealizowania niż zachowania, które uważa za trudne i nad którymi ma mniejszą kontrolę. Oznacza to, że jednostki mają skłonność do określonych zachowań, kiedy mogą kontrolować stopień ich trudności (Al-Swidi, Saleh, 2021). We wcześniejszych badaniach sugerowano, że PBC odgrywa istotną rolę, wpływając na zachowania konsumentów w różnych sytuacjach. Na przykład Ateş (2021) stwierdził, że PBC wpływa na ich zamiary w sposób znaczny pozytywny, co było także zgodne z wynikami badań Wang i in. (2019). W innym badaniu Dinca i Budic (2016) odkryli, że PBC ma znaczny pozytywny wpływ na zamiary przedsiębiorców. Z tego względu postanowiono zbadać kolejną hipotezę:

H2: Postrzegana kontrola zachowania (PBC) ma istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

2.4. SUBIEKTYWNE NORMY (SN)

Subiektywne normy (SN) odnoszą się do postrzeganych nacisków społecznych wpływających na zachowania jednostki (Wang, Wong, Zhang, 2021). Są one kształtowane przez normatywne przekonania dotyczące właściwych i niewłaściwych zachowań i leżące u ich podstaw powody, dla których kierujemy się tymi przekonaniem (Wang, Wong, 2021). Innymi słowy, jednostki odczuwają naciski społeczne ze strony swoich przyjaciół, krewnych, członków rodziny, partnerów biznesowych i współpracowników (Wang i in., 2019). A zatem, im bardziej pozytywne są subiektywne normy danej jednostki w odniesieniu do określonego zachowania, tym silniejszy jest jej zamiar działania (Al-Swidi, Saleh, 2021). Kumar (2021) stwierdził, że subiektywne normy u konsumentów indyjskich kształtowane były przez osoby im bliskie w formie akceptacji zakupu produktów przyjaznych dla środowiska. Bahl i Kumar (2019) uzyskali podobne wyniki. Również Lu i Kao (2021) przyjęli rozszerzony model TPB i odkryli, że subiektywne normy mają pozytywny wpływ na intencje. Niemniej jednak niektóre badania wykazały, że normy te nie miały bezpośredniego wpływu na intencje po uwzględnieniu postaw i postrzeganej kontroli zachowania (Wang, Wong, 2021; Wang i in., 2019). Oznacza to, że wpływ subiektywnych norm

na zamiary konsumentów związane z odwiedzaniem nocnych targów wymaga analizy. Zaproponowano więc zbadanie następującej hipotezy:

H3: Subiektywne normy (SN) mają istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

Teoria planowanych zachowań (TPB) dotyczy podstaw, które wraz z normami subiektywnymi i postrzeganą kontrolą zachowania stanowią trzy równoległe zmienne mogące wpływać na intencje dotyczące faktycznych zachowań związanych z zakupami (Ajzen, 1991). Ostatnio jednak niektórzy autorzy podważają znaczenie roli SN w modelu TPB ze względu na ich złożony charakter i ograniczoną wartość (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020; Wang, Wong, 2021), szczególnie w rejonach wysoko kolektywistycznych (Wang i in., 2022b). W odróżnieniu od indywidualizmu, gdzie nacisk kładziony jest na niezależność, wolność osobistą, niepoleganie na innych, wolność wyboru i wysoki stopień konkurencyjności (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a), kolektywizm opiera się na wzajemnych zależnościach, zorientowaniu na grupę, współpracy i minimalnej konkurencji (Kim, Choi, 2005). Subiektywne normy funkcjonują zatem na poziomie makro, odgrywając rolę presji społecznej, która inicjuje procesy podejmowania decyzji przez jednostki w wysoko kolektywistycznych społeczeństwach, jak np. w Chinach, Japonii i Korei (Wang i in., 2022b). Innymi słowy, na postawy i odczucia jednostki dotyczące danego zachowania mają wpływ poglądy ważnych dla niej osób (Botetzagias, Dima, Malesios, 2015). Tymczasem SN mogą także stanowić zewnętrzne źródło wpływu na postrzeganie i odczucia dotyczące zdolności do danego zachowania ze względu na to, że postrzeganie danego produktu lub usługi przez turystów jest w dużej mierze kształtowane przez elementy kognitywne i afektywne (Stylidis i in., 2020). Postrzegana przez turystę możliwość odwiedzenia danej destynacji w dużej mierze oparta jest na jego wstępnej wiedzy i wyobrażeniach na temat tego miejsca (Ju i in., 2021). Subiektywne normy lub kontakt z innymi osobami w celu uzyskania informacji drogą pośrednią mogą istotnie wpływać na wiedzę, postrzeganie i odczucia dotyczące możliwości wyboru określonego celu podróży (Stylidis i in., 2020). Liczne badania empiryczne pokazały także, w jaki sposób subiektywne normy pozytywnie wpływają na postawy (Wang i in., 2022b; Wang, Wong, 2021) i postrzeganą kontrolę zachowania (Dinc, Budic, 2016; Wang i in., 2022c). Zaproponowano zatem zbadanie następujących hipotez:

H4: Subiektywne normy (SN) mają istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

H5: Subiektywne normy (SN) mają istotny pozytywny wpływ na postrzeganą kontrolę zachowania turystów podczas odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

2.5. ROZSZERZENIE TEORII PLANOWANEGO ZACHOWANIA (TPB) – POSTRZEGANIE PODRÓŻY JAKO WOLNEJ OD RYZYKA

Postrzegane ryzyko odnosi się do subiektywnej oceny przez konsumentów możliwych konsekwencji błędnych decyzji (Chen, Chang, 2012). Rajendran i Jayakrishnan (2018) wykazali, że konsumenci mają określone trwałe wyobrażenia, które są szczególnie istotne dla badania zachowań konsumentów. Produkty i usługi mają dla nich pewną wartość symboliczną, a oni oceniają je pod kątem zgodności z ich osobistymi wyobrażeniami o sobie (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). W konsekwencji konsumenci dążą do zachowania lub udoskonalenia własnego wizerunku przez nabywanie takich produktów lub usług, które według nich są zgodne z ich wyobrażeniami i unikanie tych, które tym wyobrażeniom nie odpowiadają (Chen, Chang, 2012). Postrzegane ryzyko stanowi zatem połączenie negatywnych konsekwencji i niepewności, zaś ocena postrzeganego ryzyka będzie wpływać na decyzje konsumentów dotyczące zakupów (Teeroovengadum i in., 2021). Jednostki w różnych sytuacjach oceniają ryzyko w sposób intuicyjny, co jest powszechnie określane jako postrzeganie ryzyka (Teeroovengadum i in., 2021). Zbadano więc, jak jednostki oceniają, charakteryzują i wartościują takie działania (Geetha, Rangarajan, 2015). Postrzegane ryzyko zawsze odgrywa istotną rolę w określaniu zachowań konsumentów związanych z zakupami, niezależnie od charakteru danej sytuacji. Każdy zakup natomiast cechuje się różnymi stopniami ryzyka (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). Geetha i Rangarajan (2015) wskazują np., że na decyzje konsumentów podczas zakupów wpływa 11 rodzajów postrzeganego ryzyka, podczas gdy Rajendran i Jayakrishnan (2018) określili dziewięć elementów składowych postrzeganego ryzyka, które mogą wpływać na zachowania konsumentów związane z zakupami. Postrzegane ryzyko można jednak przypisać do dowolnego z tych czynników lub ich kombinacji (Geetha, Rangarajan, 2015), zaś wcześniejsze badania wykazały, że ma ono negatywny wpływ na proces podejmowania decyzji przez konsumentów (Chen, Chang, 2012; Teeroovengadum i in., 2021).

Postrzegane ryzyko podróży budzi rosnące zainteresowanie w kontekście podróży i turystyki, ponieważ wiąże się ze wzrostem znaczenia niematerialności i doświadczenia w branży usługowej (Aziz, Long, Murad, 2021). Odnosi się ono do oceny przez turystę niepewności i negatywnych konsekwencji przed odwiedzeniem danej destynacji (Aziz, Long, Murad, 2021). Podczas podejmowania decyzji dotyczących podróży, turysta zwykle przechodzi przez wiele etapów: od zainteresowania, przez rozważania, aż po faktyczne podjęcie decyzji (Teeroovengadum i in., 2021). Jeżeli

postrzegane ryzyko związane z daną destynacją jest spowodowane przez niesprzyjające wydarzenia, pojawia się wysoki stopień niepewności (Aziz, Long, Murad, 2021). Niektóre wcześniejsze badania opisują, w jaki sposób postrzegane ryzyko podróżowania może wpływać na procesy podejmowania decyzji przez turystów. Lai, Li i Harrill (2013) wskazują, że czas trwania podróży, odległość, bezpieczeństwo, konieczność uzyskania wizy i finanse są elementami ryzyka, które wywierają wpływ na chińskich turystów odwiedzających Stany Zjednoczone, zaś Davras, Caber i Crawford (2018) stwierdzili, że cechy psychologiczne turystów są istotnym predyktorem ograniczeń strukturalnych w kontekście turystyki. Niemniej jednak Aziz, Long i Murad (2021) wskazują, że takie elementy ryzyka nie mogą być podstawą do przewidywania, czy turysta odwiedzi daną destynację, ze względu na to, że cechy te mogą z czasem zmieniać się.

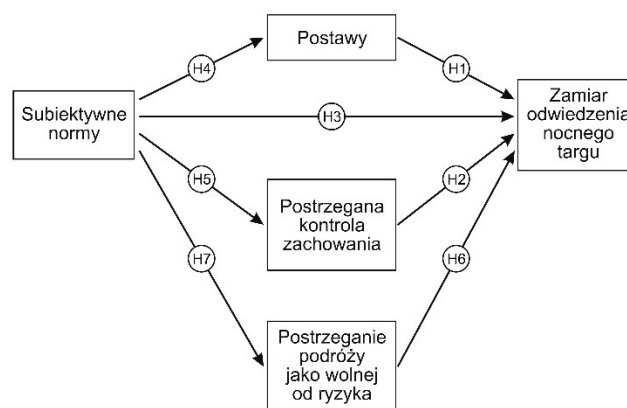
Dla porównania, turyści z dużym prawdopodobieństwem zmieniają swoje plany, jeżeli postrzegane ryzyko podróży do danego miejsca wynika z wydarzeń wpływających na zdrowie, jak np. występowanie chorób zakaźnych i katastrof naturalnych (Aziz, Long, Murad, 2021). Negatywne wydarzenia wpływające na bezpieczeństwo zdrowotne mogłyby skutkować niekorzystnym rozgłosem dla danej destynacji, a turyści przy podejmowaniu decyzji o podróży stawiają bezpieczeństwo na pierwszym miejscu (Teeroovengadum i in., 2021). W przypadku, gdy w danej lokalizacji występują liczne zachorowania na chorobę zakaźną, turyści z zasady będą mniej chętnie ją odwiedzać (Teeroovengadum i in., 2021). Niektóre badania wykazały, że choroby zakaźne i katastrofy naturalne mają znaczący negatywny wpływ na intencje turystów. Neuburger i Egger (2021) odkryli np., że postrzegane ryzyko podróży wywarło znaczący wpływ na decyzje dotyczące podróżowania podczas pandemii COVID-19 podejmowane przez turystów z Niemiec, Austrii i Szwajcarii, natomiast Teeroovengadum i in. (2021) dowiedli również, że turyści mieli skłonność do odkładania podróży na później. Powyższe argumenty potwierdzają występowanie istotnej negatywnej korelacji pomiędzy postrzeganym ryzykiem podróży a zamiarami. Może to – odwrotnie – wspierać tezę o zachowaniu pozytywnego związku między postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka a zamiarami. Ze względu na to, że głównym celem badania jest sprawdzenie, czy turyści wykazują chęć odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19, postawiono następującą hipotezę:

H6: Postrzeżenie podróży jako wolnej od ryzyka ma istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

Teeroovengadum i in. (2021) argumentują, że w kontekście podróży i turystyki proces oceny

zagrożeń zależy również od otrzymanych przez jednostki informacji na temat potencjalnie szkodliwych warunków, co jest określane jako „odwoływanie się do strachu”. Oznacza to, że postrzegane przez turystów ryzyko podróży do określonej destynacji zakłada poszukiwanie stosownych informacji w celu zmniejszenia postrzeganego ryzyka. Informacje te odgrywają bardzo istotną rolę, wpływając na zamiary dotyczące podróżowania (Kozak, Crofts, Law, 2007). W szczególności turyści często poszukiwali informacji na temat grypy, które stanowiły istotny czynnik przy ustalaniu planów podróży. Dotyczyło to zwłaszcza regionów dotkniętych pandemią (Helfenberger i in., 2010). Innymi słowy, turyści, którzy żywili obawy dotyczące pandemii, częściej zmieniali plany podróży lub je odwoływali w wyniku uzyskanych informacji na temat miejsc docelowych (Teeroovengadum i in., 2021). Jest to zgodne z rezultatami badań uzyskanymi przez Aziz, Longa i Murada (2021), według których postrzeżenie przez turystów ryzyka związanego z podróżą może wynikać z interakcji społecznych lub relacji z innymi ludźmi, takimi jak: przyjaciele, członkowie rodzin itp. A zatem gotowość turystów do podróżowania lub uczestnictwa w różnych formach aktywności w czasie wolnym zmniejsza się w przypadku braku towarzystwa (Aziz, Long, Murad, 2021). Niemniej jednak ten rodzaj ryzyka może pozostawać bez wpływu na plany, jeżeli dana aktywność może być wykonywana bez współtowarzyszy (Davras, Caber, Crawford, 2018). Z uwagi na to, że subiektywne normy odnoszą się do postrzeganego przez turystów presji społecznej i opinii ze strony ważnych dla nich osób (np. bliskich przyjaciół, członków rodziny, krewnych, kolegów), zaproponowano zbadanie następującej hipotezy:

H7: Subiektywne normy mają istotny pozytywny wpływ na postrzeżenie przez turystów podróży w celu odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19 jako wolnej od ryzyka.



Rysunek 1. Konceptyjny model badań
Źródło: opracowanie własne

3. METODY

3.1. ZBIERANIE DANYCH

Populacja docelowa powinna być zdefiniowana jako kompletny zbiór jednostek, dla których wyniki ankiety zostaną uogólnione, co pozwoli określić, czy przykładowe przypadki są kwalifikowane, czy nie (Lavrakas, 2008). W idealnym przypadku populacją docelową powinni być wszyscy turyści krajowi, którzy odwiedzili i odwiedzają konkretne targi nocne. Ponieważ pandemia COVID-19 w Chinach jednak nadal trwa, wiele nocnych targów pozostaje zamkniętych. Z tego względu w niniejszym badaniu wykorzystano nieprobabilistyczne metody doboru próby, gdyż z zasady uzyskanie precyzyjnych ram doboru próby w badaniach z dziedziny nauk społecznych nie jest łatwe (Saunders, Lewis, Thornhill, 2011). Co więcej, dane zbierano drogą internetową ze względu na szybkość tej metody, jej niski koszt, możliwość natychmiastowego dotarcia do szerszego grona odbiorców, lepszy dostęp do konkretnych populacji i możliwość zbierania danych niezależnie od lokalizacji respondentów (Wang i in., 2022a). Innym istotnym powodem wyboru metody badania internetowego był fakt, że w czerwcu 2021 r. ponad 71,6% ludności Chin korzystało z Internetu, co oznacza, że ponad miliard osób regularnie korzystało z sieci (China Internet Network Information Center, 2021). Ankieta internetową w języku chińskim opublikowano na najważniejszej stronie zajmującej się badaniem opinii (www.wenjuan.com), na której była umieszczona od 1 grudnia 2021 r. do 10 stycznia 2022 r. Aby zwiększyć liczbę odpowiedzi zaoferowano respondentom wynagrodzenie w wysokości trzech juanów.

Hair Jr. i in. (2010) stwierdzili, że próba o wielkości powyżej 200 daje akceptowalny margines błędu, zaś Kline (2015) wykazał, że do modelowania równań strukturalnych (SEM) wymagana jest minimalna wielkość próby wynosząca 200 respondentów oraz od 10 do 20 przypadków na parametr. Co bardziej istotne, Sarmah, Hazarika i Choudhury (2013) wskazali, że opierając się na wzorze Cochran, używanym często w przypadkach, gdy populacja docelowa jest nieskończona lub niejednoznaczna, minimum wynosi 384 (Burststein, 2011; Cochran, 2007). W niniejszym badaniu uzyskano 387 prawidłowo wypełnionych ankiet. Jako że populacja docelowa jest nieznana, liczba respondentów przekroczyła minimum wynikające z wzoru Cochran. Przeprowadzono badanie pilotażowe na próbie 30 respondentów w celu sprawdzenia użyteczności i ważności badania i zredukowania potencjalnych problemów, które mogłyby negatywnie wpłynąć na jego wyniki.

3.2. NARZĘDZIA BADAWCZE

Jako narzędzie badawcze wykorzystano samodzielnie wypełniany zamknięty kwestionariusz złożony z czterech części. Pierwsza obejmowała czynniki poprzedzające teorię planowanego zachowania (TPB) (postawy: cztery elementy, subiektywne normy: trzy elementy, i postrzegana kontrola zachowania: trzy elementy), zaadaptowane z prac Wanga i in. (2022a) oraz Wanga, Wonga i Zhanga (2021). Część druga dotyczyła zmiennej zależnej z czterema elementami dotyczącymi zamiarów na podstawie prac Teeroovengaduma i in. (2021) oraz Khana i in. (2019). W części trzeciej skupiono się na postrzeganiu podróży jako wolnej od ryzyka, z czterema elementami zaadaptowanymi z badań Desivilyi, Teitler-Regev i Shahrabani (2015). Ostatnia część natomiast dotyczyła cech demograficznych respondentów. W niniejszym badaniu zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, gdyż daje ona nieznacznie wyższe średnie wyniki i bardzo ułatwia porównywanie danych (Dawes, 2008).

Tabela 1. Charakterystyka próby ($n = 387$)

Cecha	Charakterystyka	Częstotliwość	(%)
Płeć	Mężczyzna	190	49,1
	Kobieta	197	50,9
Wiek	Poniżej 18	61	15,7
	18–30	246	63,6
	31–45	60	15,5
	46–60	15	3,9
	Powyżej 61	5	1,3
Poziom dochodów (w juanach chińskich, na osobę miesięcznie)	1700 i niższy	87	22,5
	1701–3000	86	22,2
	3001–4500	111	28,7
	4501–6000	51	13,2
	6001 i wyższy	52	13,4
Poziom edukacji	Szkoła ponadpodstawowa	21	5,4
	Szkoła średnia	32	8,3
	Dyplom (trzy lata)	125	32,3
	Licencjat (studia czteroletnie)	183	47,3
	Studia magisterskie i wyższe	26	6,7

Źródło: opracowanie własne.

4. ANALIZA DANYCH I WYNIKI

Do przygotowania statystyk opisowych i pomiaru wewnętrznej wiarygodności wykorzystano program SPSS w wersji 19. Następnie do testowania hipotez wykorzystano confirmacyjną analizę czynnikową oraz modelowanie równań strukturalnych przy użyciu programu AMOS w wersji 24. Aplikacje bazujące na kowariancji (np. CB-SEM) działają z wykorzystaniem modelu czynników wspólnych, co oznacza, że analiza oparta jest na wspólnej wariancji wyprowadzonej z kowariancji pomiędzy wszystkimi zmiennymi w modelu strukturalnym, co pozwoliło określić, jak dobrze potrafi on oszacować macierz kowariancji dla próby danych, przy czym ostatecznym celem jest potwierdzenie zastosowanej teorii (Hair Jr. i in., 2014). Jest to diametralnie różne od celu aplikacji bazujących na wariancji (np. PLS-SEM), wykorzystujących model złożony (kompozytowy) w celu zminimalizowania niewyjaśnionych wariancji zmiennych zależnych (Risher, Hair Jr., 2017). Z tego względu, opierając się na teorii planowanego zachowania (TPB), w niniejszym badaniu

zastosowano model CB-SEM, gdyż może on służyć do zbadania wpływu różnorodnych aspektów na odwiedzanie nocnych rynków przez turystów.

4.1. ANALIZA OPISOWA

Podstawowe informacje na temat respondentów przedstawiono w tabeli 1. Obserwowany rozkład był normalny, przy wartościach skośności i kurtozy bliskich zeru, przy czym miara skośności mieści się w zakresie od -2 do $+2$, a kurtoza w zakresie od -7 do $+7$ (Byrne, 2016). Wyniki wskazują na rozkład normalny, ponieważ skośność zawierała się w przedziale od $-1,825$ do $-0,618$, natomiast kurtoza wahała się od $-0,667$ do $3,502$. Test Kaisera-Meyera-Olkina (KMO) i test sferyczności Bartletta wykazały, że wartość KMO była na poziomie $0,926$, $p < 0,001$, co świadczy o adekwatności doboru próby. W przypadku dostępu do rzetelności wewnętrznej, wartość $0,7$ byłaby ograniczoną wartością akceptowalną dla tego badania (Hair Jr. i in., 2010). Wyniki testu rzetelności wskazały, że wszystkie wartości alfa Cronbacha były większe niż $0,7$ (patrz tabela 2).

Tabela 2. Rzetelność i trafność modelu pomiarowego

Konstrukt	Element	Ładunek czynnikowy	CR	AVE
Postawy ($\alpha = 0,939$)	Uważam, że odwiedzanie nocnych rynków po pandemii COVID-19 byłoby: 1) cenne 2) interesujące 3) pożądane 4) przyjemne	0,928 0,932 0,855 0,860	0,941	0,800
Subiektywne normy ($\alpha = 0,957$)	1. Większość osób, które są dla mnie ważne, uważa, że powinienem/powinnam odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19 2. Większość osób, które są dla mnie ważne, chciałaby, żebym odwiedzał(a) targi nocne po pandemii COVID-19 3. Ludzie, których opinię cenię, woleliby, żebym odwiedzał(a) targi nocne po pandemii COVID-19	0,959 0,954 0,906	0,958	0,884
Postrzegana kontrola zachowań ($\alpha = 0,805$)	1. Mogę wybrać, czy chcę odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19 2. Z pewnością mogę odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19 3. Posiadam zasoby, czas i możliwości potrzebne, żeby odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19	0,729 0,872 0,743	0,826	0,615
Postrzeżenie podróży jako wolnej od ryzyka ($\alpha = 0,907$)	1. Nie będę odczuwać obaw w związku z odwiedzaniem nocnych targów po pandemii COVID-19 2. Odwiedzanie nocnych targów po pandemii COVID-19 niesie niskie ryzyko 3. W związku ze zmniejszeniem nasilenia pandemii COVID-19 nocne targi powinny zostać otwarte 4. Czuję(a)bym się bardzo bezpiecznie, odwiedzając nocne rynki po pandemii COVID-19	0,875 0,866 0,879 0,769	0,911	0,720
Zamiary ($\alpha = 0,940$)	Jeśli pandemia COVID-19 ulegnie osłabieniu lub zostanie wyeliminowana: 1) prawdopodobnie chętnie wkrótce odwiedzę nocny targ 2) z dużym prawdopodobieństwem wkrótce odwiedzę nocny targ 3) zamierzam wkrótce odwiedzić nocny targ 4) chcę wkrótce odwiedzić nocny targ	0,891 0,905 0,884 0,894	0,941	0,798

Źródło: opracowanie własne.

4.2. TEST MODELU POMIARÓW

W przypadku rzetelności modelu pomiarowego Hair Jr. i in. (2010) stwierdzili, że rzetelność złożona (CR – *composite reliability*) powinna być większa niż 0,7, a średnia wyodrębniona wariancja (AVE – *average variance extracted*) powinna być większa niż 0,5. Ładunki czynnikowe powinny natomiast przekraczać 0,5, a optymalnie być wyższe niż 0,7 w modelu pomiarowym (patrz tabela 2). W przypadku trafności dyskryminacyjnej Byrne (2016) wykazała, że AVE powinno być wyższe niż maksymalna wspólna wariancja kwadratowa (MSV – *maximum shared square variance*) i średnia wspólna wariancja kwadratowa (ASV – *average shared square variance*). Ponadto w celu oceny trafności dyskryminacyjnej uwzględniono również współczynnik korelacji heterocecha–monocecha (HTMT – *heterotrait-monotrait ratio of correlation*). Henseler, Ringle i Sarstedt (2015) wykazali, że wartość progowa HTMT powinna być niższa od 0,9, zatem z danych przedstawionych w tabeli 3

Tabela 3. Trafność dyskryminacyjna modelu pomiarowego

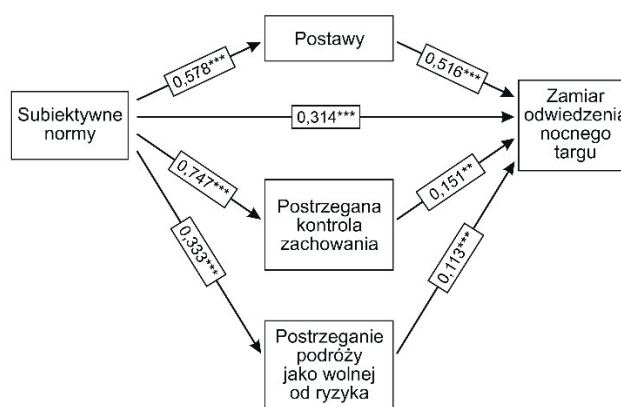
Konstrukt	1	2	3	4	5
1. Subiektywne normy	1,000	–	–	–	–
2. Postawy	0,597	1,000	–	–	–
3. Postrzegana kontrola zachowania	0,772	0,585	1,000	–	–
4. Postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka	0,328	0,598	0,380	1,000	–
5. Zamiary	0,748	0,847	0,697	0,540	1,000

Źródło: opracowanie własne.

wynika, że dla modelu pomiarowego istnieje trafność dyskryminacyjna. Następnie indeksy dopasowania wykazały, że model pomiarowy cechuje się odpowiednim dopasowaniem danych: $X^2 = 563,398$, $df = 125$, $X^2/df = 4,507$, SRMR = 0,049, GFI = 0,857, AGFI = 0,804, PGFI = 0,626, NFI = 0,921, RFI = 0,904, IFI = 0,938, TLI = 0,924, CFI = 0,938, PNFI = 0,753, PCFI = 0,766, RMSEA = 0,095. Ogólne wskaźniki trafności wykazały dobre dopasowanie modelu pomiarowego.

4.3. OSZACOWANIE MODELU STRUKTURALNEGO

W celu przetestowania postawionych hipotez zastosowano modelowanie równań strukturalnych. Ogólne wskaźniki dopasowania wyniosły: $X^2 = 671,88$, $df = 128$, $X^2/df = 5,249$, RMR = 0,086, GFI = 0,836, AGFI = 0,781, PGFI = 0,626, NFI = 0,906, IFI = 0,923, TLI = 0,907, CFI = 0,923, PNFI = 0,758, PCFI = 0,772. Uzyskano adekwatne dopasowanie modelu, a rezultaty przedstawiono na rysunku 2 i w tabeli 4.



Rysunek 2. Rezultaty modelowania strukturalnego
Objaśnienia: ** oznacza $p < 0,01$; *** oznacza $p < 0,001$; współczynnik krytyczny (C.R.) > 1,96.

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Relacje strukturalne i testowanie hipotez

Hipoteza	Parametr	Oszacowanie	Wartość p	C.R.	Trafność hipotezy
H1	Postawy → Intencje	0,516	***	13,089	potwierdzona
H2	Postrzegana kontrola zachowania → Intencje	0,151	0,004	2,904	potwierdzona
H3	Subiektywne normy → Intencje	0,314	***	5,618	potwierdzona
H4	Subiektywne normy → Postawy	0,578	***	12,279	potwierdzona
H5	Subiektywne normy → Postrzegana kontrola zachowania	0,747	***	12,991	potwierdzona
H6	Postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka → Intencje	0,113	***	3,568	potwierdzona
H7	Subiektywne normy → Postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka	0,333	***	6,340	potwierdzona

Objaśnienia: *** oznacza $p < 0,001$; C.R. – współczynnik krytyczny.

Źródło: opracowanie własne.

5. DYSKUSJA I WNIOSKI

Turystyka jest podatna na zmiany wynikające z czynników zewnętrznych (Wang, Wong, Zhang, 2021), takich jak: katastrofy lotnicze, katastrofy naturalne, wybuchy epidemii i inne czynniki wywierające z wielu powodów negatywny wpływ na destynacje (Yu i in., 2020), a także negatywnych wyobrażeń turystów (Campo, Alvarez, 2019). Niezależnie od regionu czy kraju wpływ pandemii COVID-19 na sektor turystyczny jest nieunikniony (Wen i in., 2020). W okresie szczytowego nasilenia COVID-19 niektóre grupy ludności Chin zostały właściwie zmuszone do chronienia się przed zachowaniem poprzez pozostanie w domach i ograniczenie kontaktów społecznych (Wen i in., 2020). Było to w sprzeczności z tradycyjną kulturą chińską, w której obywatele zwyczajowo preferują spędzanie czasu wolnego z przyjaciółmi lub rodziną, w tym uczestnicząc w masowych wydarzeniach (np. świętach czy przyjęciach) lub spożywając posiłki poza domem (np. w restauracjach czy na nocnych targach) (Ibrahim, Howe, 2011). Nocne rynki stanowią znaczną część nocnej gospodarki, która z kolei zdominowała gospodarkę całonocną (Gong, 2021). Autorzy badania skupili się zatem na wyobrażeniach turystów dotyczących odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19. W tym celu opracowano rozszerzony model teorii planowanego zachowania (TPB) uwzględniający postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka.

Wcześniejsze badania wykazały, że postawy turystów mają znaczący pozytywny wpływ na ich zamiary odwiedzania danej destynacji (Lee i in., 2021; Wang, Wong, Elangkovon, 2020c). Również rezultaty opisanego tu badania wskazują, że postawy wywierają znaczny pozytywny wpływ ($P = 0,516, p < 0,001$) na zamiar odwiedzania nocnych rynków przez turystów. Oznacza to, że nocne targi stanowią cenne, pożądane, interesujące i przyjemne miejsca spędzania wolnego czasu po pandemii COVID-19, a im bardziej pozytywne jest nastawienie turystów, tym większy jest ich zamiar odwiedzania nocnego targu. Hipoteza H1 została zatem potwierdzona. Zgodnie z wynikami badań opublikowanymi przez Lin i in. (2021) oraz Nimri, Patiara i Jin (2020) istnieje pozytywna korelacja pomiędzy postrzeganą kontrolą zachowania a intencjami, co potwierdza również przedstawione tu badanie ($P = 0,151, p < 0,01$). Postrzegana łatwość lub trudność, zaufanie, czas, pieniądze i możliwości odwiedzania nocnych targów po COVID-19 mogą być jako takie skutecznie podkreślone w przenoszeniu pozytywnych intencji turystów.

Wyższy poziom postrzeganych możliwości i zaufania prowadzi do większej pewności dotyczącej zamiarów odwiedzania nocnych targów po pandemii. Oznacza to, że hipoteza H2 również została potwierdzona. Wcześniejsze badania pokazały, że subiektywne

normy mają znaczny pozytywny wpływ na zamiary turystów dotyczące wyboru danej destynacji (Liu, Liu, Mo, 2020; Sheraz, Saleem, Sultan, 2021). Wyniki dowiodły, że czynnikiem, który istotnie wpływa na zamiary odwiedzania nocnych targów przez turystów, jest oddziaływanie subiektywnych norm ($P = 0,314, p < 0,001$). Opinie bliskich przyjaciół turystów, ich krewnych, współpracowników i partnerów biznesowych mogą w sposób istotny wpływać na ich gotowość do odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19. A zatem hipoteza H3 również została potwierdzona.

Rola subiektywnych norm jest kluczowa przy określaniu postaw turystów w wysoko kolektywistycznych społeczeństwach (Wang i in., 2022b) i wpływa na postrzeganą kontrolę zachowań, kształtując zachowania sytuacyjne (Dinc, Budic, 2016). Opisanie tu badanie dowodzi, że subiektywne normy mają znaczny pozytywny wpływ na postawy ($P = 0,578, p < 0,001$), jak również na postrzeganą kontrolę zachowań (PBC) ($P = 0,747, p < 0,001$). Innymi słowy, oddziaływanie opinii najbliższych jest w Chinach bardzo istotne, a poglądy osób bliskich turystom mogą w dużym stopniu wpływać na ich chęci i postrzegane możliwości lub przeszkody w drodze do odwiedzania targów nocnych po pandemii COVID-19. Pozytywne nastawienie turystów i ich przekonanie o możliwości wybrania się na nocne targi po pandemii były w dużej mierze kształtowane przez ich interakcje z innymi osobami i aprobatę tych osób. Potwierdza to więc zarówno hipotezę H4, jak i H5.

Ponadto w większości wcześniejszych publikacji opisywano, w jaki sposób postrzegane ryzyko podróży związane z chorobami zakaźnymi lub kryzysem pandemicznym wpływa na zamiary odwiedzania danej lokalizacji przez turystów (Aziz, Long, Murad, 2021; Teeroovengadum i in., 2021). Niniejsze badanie, przeciwnie – potwierdza istnienie znaczącej pozytywnej korelacji pomiędzy postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka a intencjami ($P = 0,113, p < 0,001$). Oznacza to, że turyści mają chęci i możliwości odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19, ponieważ jej nasilenie uległo zmniejszeniu lub została ona wyeliminowana. Oznacza to, że hipoteza H6 została także potwierdzona.

Na koniec stwierdzono, że wyobrażenia turystów na temat ryzyka związanego z podróżą mogą wynikać albo z ich interakcji społecznych, albo z relacji z innymi osobami (Aziz, Long, Murad, 2021). Wyniki potwierdziły istnienie znaczącej pozytywnej korelacji pomiędzy subiektywnymi normami a postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka ($P = 0,333, p < 0,001$). Doświadczenia osób bliskich związane z podróżowaniem, czy to podczas pandemii, czy w innym okresie, wpływały na osobiste odczucia turystów i ich poglądy dotyczące ryzyka związanego z odwiedzaniem nocnych rynków. Hipoteza H7 została zatem potwierdzona.

5.1. UWAGI TEORETYCZNE

Nocne targi jako rodzaj unikatowej atrakcji turystycznej mogą przyciągać zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych (Chen, Tong, 2021). Badacze z niektórych państw azjatyckich analizowali ich wpływ na kraje lub regiony, m.in. na Tajwanie (Liu, Chou, Lin, 2021), w Korei (Song, Kim, Park, 2020) oraz w Indonezji (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Jednak z uwagi na niezbyt liczne badania na ten temat, wpływ różnorodnych aspektów preferencji turystów dotyczących odwiedzania nocnych targów był w znacznym stopniu pomijany. Dotyczy to szczególnie kwestii produktów oferowanych na nocnym targu i satysfakcji turystów, które stały się wyzwaniem podczas kryzysu pandemicznego (Liu, Chou, Lin, 2021). Opisane tu badanie jest jednym z pierwszych projektów, w którym empirycznie przetestowano i potwierdzono istotne związki przyczynowe między postawami, subiektywnymi normami, postrzeganą kontrolą zachowania, postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka i zamiarami z wykorzystaniem wysoce rygorystycznej metody SEM. Wyniki wskazują na istnienie istotnej pozytywnej korelacji między postawami, subiektywnymi normami, postrzeganą kontrolą zachowań a zamiarami. Inaczej rzecz ujmując, turyści cechujący się bardziej pozytywnym nastawieniem i wyższym poziomem norm subiektywnych, mogą sprawować kontrolę nad własnymi zasobami i możliwościami, mają pewniejsze zamiary odwiedzenia nocnego targu po pandemii COVID-19.

Turyści z dużym prawdopodobieństwem zmienią swoje plany, jeżeli postrzegane ryzyko podróży do danej destynacji będzie wiązało się z wydarzeniami wpływającymi na zdrowie, takimi jak występowanie chorób zakaźnych i katastrof naturalnych (Aziz, Long, Murad, 2021). Dlatego też negatywna korelacja pomiędzy postrzeganym ryzykiem podróżowania podczas pandemii COVID-19 a zamiarem wybrania się w dane miejsce wydaje się racjonalna (Neuburger, Egger, 2021). Niemniej jednak badacze nie wiedzą, czy w przyszłości pandemia COVID-19 nadal będzie wpływać na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów. Badanie wskazuje na istnienie istotnej pozytywnej korelacji między postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka podczas pandemii COVID-19 a chęcią spędzania czasu na nocnym targu po jej zakończeniu. Wyniki potwierdzają, że turyści są bardziej chętni do odwiedzenia określonej destynacji (np. nocnego targu), nie biorąc pod uwagę pandemii.

Mimo że pierwotny model teorii planowanych zachowań wskazuje, że postawy, subiektywne normy i postrzegana kontrola zachowania powinny być uznawane za równoległe predyktory zamiarów (Ajzen, 1991), możliwość mediacji nie była pomijana w literaturze przedmiotu (Bashir i in., 2019). Niniejsze badanie potwierdza rezultaty uzyskane przez Wanga i in. (2019)

oraz Wanga i Wonga (2021), dowodzące istnienia istotnego związku między subiektywnymi normami a postawami, podczas gdy Dinc i Budic (2016) wskazywali, że subiektywne normy mają znaczny wpływ na postrzeganą kontrolę zachowania, co może prowadzić do zamiaru podjęcia działania. Badacze muszą uwzględnić rolę subiektywnych norm w kształtowaniu postaw turystów i wpływ postrzeganej kontroli zachowania na zamiary dotyczące określonych aktywności turystycznych, bowiem w wysoko kolektywistycznych społeczeństwach turyści będą z większym prawdopodobieństwem rozpowszechniać swoje pozytywne i negatywne doświadczenia i dzielić się nimi z bliskimi, co może prowadzić do umocnienia lub osłabienia ich zamiarów.

Co więcej, w niniejszym badaniu do modelu TPB dodano nową zmienną – postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka. Rezultaty potwierdzają, że takie postrzeganie podróży podczas kryzysu pandemicznego ma znaczący pozytywny wpływ na zamiar odwiedzenia nocnych targów przez turystów i jest ono kształtowane przez subiektywne normy. Oznacza to, że postrzegane przez turystów ryzyko związane z daną destynacją prowadzi do poszukiwania informacji w celu jego zminimalizowania. W szczególności postrzeganie ryzyka związanego z podróżą może wynikać z interakcji społecznych danej jednostki lub jej relacji z innymi osobami, np. bliskimi przyjaciółmi, krewnymi, współpracownikami, kolegami. Z tego względu wpływ subiektywnych norm na postrzeganie ryzyka podróży przez turystów powinien zostać uwzględniony w przyszłych badaniach.

W niniejszej pracy przedstawiono zmieniony model koncepcyjny oparty na TPB, który może być przydatny do dalszych analiz zamiarów odwiedzenia danej lokalizacji (w tym przypadku nocnych targów) przez turystów pochodzących z wysoko kolektywistycznych krajów. Choć większość obecnie prowadzonych badań nadal skupia się na wpływie pandemii COVID-19 na marketing turystyczny, należałoby poświęcić więcej uwagi rekonstrukcji dobrze prosperującego sektora turystycznego po zakończeniu kryzysu. Opisane tu rezultaty są istotne dla literatury na temat turystyki, bowiem w odniesieniu do zwiedzania po pandemii COVID-19 nocnych targów czy nocnej turystyki w ogóle, wiele można zmienić na lepsze. W przyszłych studiach nad turystyką będą zatem musiały zostać uwzględnione wyniki niniejszego badania przy korzystaniu z modelu TPB i będzie trzeba dążyć do ich powtórzenia oraz rozszerzenia na inne konteksty turystyki.

5.2. IMPLIKACJE PRAKTYCZNE

Unikatowe wyniki niniejszego badania mogą być wykorzystane przy podejmowaniu pewnych decyzji istotnych dla marketingu danej lokalizacji. Po pierwsze,

postawy turystów odgrywają istotną rolę, wpływając na ich zamiary wybrania się na nocne targi po pandemii COVID-19. Zarządzający nocnymi targami powinni więc rozważyć dostarczanie bogatszej i bardziej interesującej oferty dla potencjalnych turystów po zakończeniu kryzysu, aby wzmocnić pozytywne nastawienie do zamiaru odwiedzenia danego miejsca. Z uwagi na to, że turyści postrzegają nocne targi jako miejsca przyjemnego spędzania czasu wolnego, od operatorów tych targów należy oczekiwać odpowiedniego przygotowania, aby mogli zapewnić bardziej wartościowe oraz różnorodne produkty i usługi na wysokim poziomie, a także zadbać o przystępne ceny po zakończeniu pandemii COVID-19.

Po drugie, wiedza na temat roli postrzeganej kontroli zachowania w odwiedzaniu nocnych targów uzyskana z niniejszego badania wskazuje, że operatorzy nocnych targów powinni uznać postrzeganie możliwości i przeszkód przez turystów za istotną kwestię. Zapewnienie przystępnych cen produktów i usług pozwoli na ich konsumowanie turystom. Należy także wprowadzić racjonalne, elastyczne godziny otwarcia i zadbać o promocję. Mimo że z teoretycznego punktu widzenia nocna gospodarka funkcjonuje zwykle pomiędzy godzinami 18 a 6, zarządzający mogą wymagać od niektórych sprzedawców zmiany godzin otwarcia (np. ze względu na dużą liczbę klientów), co zmniejszy obawy turystów dotyczące dostępności, zwiększając ich satysfakcję.

Po trzecie, ponieważ turyści wykazują większą gotowość do odwiedzania nocnych targów bez względu na pandemię COVID-19, sprzedawcy powinni nadal kontrolować stan zdrowia swoich pracowników i o nim informować. W przypadku każdego turysty wchodzącego na nocny targ należy sprawdzać bezpieczeństwo, korzystając z osobistego kodu bezpieczeństwa QR, jaki posiada każdy obywatel Chin. Noszenie maseczek i unikanie bezpośredniego kontaktu między turystami a sprzedawcami produktów i usług powinny być zatem uznane za rutynowe. Turystom można dodatkowo bezpłatnie zaoferować pewne środki higieniczne, takie jak: płyny dezynfekujące, alkohol do odkażania itp. W ten sposób zarówno turyści, jak i sprzedawcy będą mogli zmniejszyć lub wyeliminować potencjalne obawy związane z oddziaływaniem pandemii, a przez to postrzegać nocny targ jako lepsze środowisko do konsumpcji.

Na koniec można stwierdzić, że czynnikiem, który odgrywa istotną rolę w kształtowaniu postaw turystów, postrzeganej kontroli zachowania, postrzegania podróży jako wolnej od ryzyka i ich zamiarów odwiedzenia nocnego targu po pandemii COVID-19 są interakcje społeczne. Za skuteczne narzędzie promowania działalności gospodarczej należy więc uznać reklamę. Najważniejszym zadaniem operatorów powinno być zatem podkreślenie cech produktów i usług oraz, co ważniejsze, opracowanie wytycznych dotyczących

bezpieczeństwa i przepisów dla odwiedzających. Kiedy turysta otrzymał już pozytywne lub negatywne informacje na temat nocnych targów od bliskich przyjaciół, krewnych, sąsiadów i wielu innych osób, to ich pozytywne doświadczenia podczas pandemii COVID-19 lub po jej zakończeniu będą kształtowały u turysty: pozytywne lub negatywne nastawienie, postrzegana kontrolę zachowania, postrzegane ryzyko podróży i zamiary. Reklamy nocnych targów powinny zatem kłaść nacisk na podkreślanie kwestii zdrowotnych związanych z pandemią, aby przyciągnąć potencjalnych odwiedzających.

5.3. OGRANICZENIA I SUGESTIE DOTYCZĄCE PRZYSZŁYCH BADAŃ

Niniejsze badanie podlega kilku znaczącym ograniczeniom, które należy tu uwzględnić. Po pierwsze, trwająca pandemia COVID-19 w Chinach powoduje trudności z wyznaczeniem dokładnej populacji docelowej (tj. osób, które odwiedzają lub odwiedziły targi nocne). Po drugie, dane zostały zebrane przez Internet. Mimo że korzystanie z ankiet internetowych stało się bardziej powszechne, to stosowanie tej metody wciąż ma pewne wady, takie jak np. brak pewności, czy respondenci z poprzednich ankiet podali prawdziwe dane osobowe (Wang, Wong, Elangkov, 2020a). Istnieje też nieznaczna rozbieżność pomiędzy charakterystyką demograficzną wszystkich użytkowników Internetu a grupą respondentów. Zgodnie z raportem China Internet Network Information Center (2021) proporcje mężczyzn i kobiet wśród chińskich internautów wynoszą 51,2% do 48,8%, a największa grupa użytkowników (20,3%) jest w wieku 30–39 lat. Większość respondentów zaś, to osoby z przedziału 18–30 lat (63,6%), a proporcje mężczyzn do kobiet wyniosły 49,1% do 50,9%. Po trzecie, tak duża przewaga respondentów w wieku od 18 do 30 lat wynika z faktu, że przedstawiciele młodszego pokolenia najczęściej korzystają z sieci (Wang i in., 2021). Co więcej, niniejsze badanie jest badaniem przekrojowym, a zatem nie dostarcza wniosków na temat przyczynowości związków w modelu badawczym. Wreszcie, faktyczne zachowania turystów nie zawsze odzwierciedlają ich deklarowane zamiary (Wang i in., 2022b). Ponadto, ze względu na charakter turystyki nocnej zdefiniowanej jako wszelkie rodzaje aktywności turystycznej, które odbywają się pomiędzy zachodem a wschodem słońca (Song, Kim, Park, 2020), nocne targi można zakwalifikować do dowolnej grupy produktów lub usług (np. sprzedaż ubrań, biżuterii, żywności itp.) (Liu, Chou, Lin, 2021). Przedstawione tu badanie dotyczy targów nocnych w Chinach, a zatem jego kontekst ma zastosowanie wyłącznie do Chin. Z tego względu należałoby je powtórzyć, tak aby rozszerzyć zastosowanie modelu na inne lokalizacje i objąć nimi różnorodne grupy demograficzne w celu potwierdzenia jego przydatności i trafności.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- 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)
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading (MA): Addison-Wesley. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Al-Swidi, A., Saleh, R.M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing country. *Environment, Development and Sustainability*, 23 (9), 13436–13468. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01220-z>
- Ateş, H. (2021). Understanding students' and science educators' eco-labeled food purchase behaviors: Extension of theory of planned behavior with self-identity, personal norm, willingness to pay, and eco-label knowledge. *Ecology of Food and Nutrition*, 60 (4), 454–472. <https://doi.org/10.1080/03670244.2020.1865339>
- Aziz, N.A., Long, F., Murad, S.M.A. (2021). Examining travel constraints and perceived risk on intention to travel during the COVID-19 pandemic: The case of Malaysian consumers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27, 200–219. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/354911811_Examining_Travel_Constraints_and_Perceived_Risk_on_Intention_to_Travel_during_the_COVID-19_Pandemic_The_Case_of_Malaysian_Consumers (11.05.2022).
- Bahl, P., Kumar, S. (2019). Green purchase behaviour among young generation: Meditating role of purchase intention. *Think India Journal*, 22 (10), 5262–5283. Retrieved from: <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/11523> (6.05.2022).
- Bashir, S., Khwaja, M.G., Turi, J.A., Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5 (12), E02974, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Botetzagias, I., Dima, A.-F., Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Burstein, D. (2011). *Marketing Optimization: How to determine the proper sample size*. Retrieved from <https://marketingexperiments.com/a-b-testing/testing-sample-size#comments> (6.05.2022).
- Byrne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Campo, S., Alvarez, M.D. (2019). Animosity toward a country in the context of destinations as tourism products. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43 (7), 1002–1024. <https://doi.org/10.1177/1096348019840795>
- Chen, G., Tong, B. (2021). Research on perceived image of Beijing night tourism based on fuzzy comprehensive evaluation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Xi'an (China): Proceedings of the 6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210121.148>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability*, 12 (17), 6723. <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- Chen, Y.-S., Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- China Internet Network Information Center (2021). *The 48th statistical report on China's internet development*. Retrieved from: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202111/P02021119394556095096.pdf> (11.05.2022).
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York–Chichester–Brisbane–Toronto–Singapore: John Wiley & Sons.
- Davras, Ö., Caber, M., Crawford, D. (2018). Comparison of the holiday tourism constraints of mono- and bicultural people. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (2), 190–203. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0071>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50 (1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Desivilya, H., Teitler-Regev, S., Shahrabani, S. (2015). The effects of conflict on risk perception and travelling intention of young tourists. *EuroMed Journal of Business*, 10 (1), 118–130. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2014-0025>
- Dinc, M.S., Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9 (17), 23–35. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2016.017.02>
- Eldridge, A., Smith, A. (2019). Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11 (3), 371–379. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1631519>
- Geetha, V., Rangarajan, K. (2015). A conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping. *Sona Global Management Review Journal*, 10 (1), 9–22. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/344880673_A_Conceptual_Framework_For_Perceived_Risk_In_Consumer_Online_Shopping (11.05.2022).
- Gong, C. (2021). Research on promoting night tourism and night economic development in Guilin city. *E3S Web of Conferences*, 292, 02015. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129202015>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Retrieved from: <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf> (11.05.2022).
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Helfenberger, S., Tschopp, A., Robyn, L., Hatz, C., Schlagenhauf, P. (2010). Knowledge, attitudes, and practices of business travelers regarding influenza and the use of antiviral medication. *Journal of Travel Medicine*, 17 (6), 367–373. <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2010.00467.x>
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, W.-J., Wang, P. (2018). “All that’s best of dark and bright”: Day and night perceptions of Hong Kong cityscape. *Tourism Management*, 66, 274–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.006>
- Ibrahim, R.W., Howe, D. (2011). The experience of Jordanian care leavers making the transition from residential care to adulthood: The influence of a patriarchal and collectivist culture. *Children and Youth Services Review*, 33 (12), 2469–2474. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.08.019>

- Ju, G., Liu, J., He, G., Zhang, X., Yan, F. (2021). Literary destination familiarity and inbound tourism: Evidence from mainland China. *Journal of Social Computing*, 2 (2), 193–206. <https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0013>
- Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F., Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74 (3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>
- Kim, Y., Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In: G. Menon, A.R. Rao (eds), *NA – Advances in Consumer Research*. Vol. 32 (pp. 592–599). Duluth (MN): Association for Consumer Research. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32> (6.05.2022).
- Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kozak, M., Crotts, J.C., Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kumar, G.A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Lai, C., Li, X.(R.), Harrill, R. (2013). Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*, 37, 136–146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.014>
- Lavrakas, P.J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947.n563>
- Lee, C.-K., Kang, S.K., Ahmad, M.S., Park, Y.-N., Park, E., Kang, C.-W. (2021). Role of cultural worldview in predicting heritage tourists' behavioural intention. *Leisure Studies*, 40 (5), 645–657. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1890804>
- Lieong, S.T., Adnan, S.A.B.M., Jaafar, N.M., Jaafar, S.N., Mahyudin, N.A. (2017). Comparative study of consumers' knowledge and attitudes towards food safety and purchase intention of night market foods containing poultry in low and high food poisoning cases states. *Journal of the Malaysian Society of Applied Biology*, 46 (3), 131–141. Retrieved from: https://mabjournal.com/images/46_3_October_2017/46_03_17.pdf (11.05.2022).
- Lin, Y.-C., Liu, G.-Y., Chang, C.-Y., Lin, C.-F., Huang, C.-Y., Chen, L.-W., Yeh, T.-K. (2021). Perceived behavioral control as a mediator between attitudes and intentions toward marine responsible environmental behavior. *Water*, 13 (5), 580. <https://doi.org/10.3390/w13050580>
- Liu, C.-H.S., Chou, S.-F., Lin, J.-Y. (2021). Implementation and evaluation of tourism industry: Evidentiary case study of night market development in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 89, 101961. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101961>
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Lu, T.-T., Kao, Y.-H. (2021). A study of the influence factors of purchase intention of air pollution prevention equipment. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 57–63. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.009>
- Neuburger, L., Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Nimri, R., Patiar, A., Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Rajendran, K., Jayakrishnan, J. (2018). Consumer perceived risk in car purchase. *ICTACT Journal on Management Studies*, 4 (2), 736–741. Retrieved from: https://ictactjournals.in/paper/IJMS_Vol_4_Iss_2_Paper_5_736_741.pdf (11.05.2022).
- Risher, J., Hair Jr., J.F. (2017). The robustness of PLS across disciplines. *Academy of Business Journal*, 1, 47–55. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/332354144_The_Robustness_of_PLS_Across_Disciplines (6.05.2022).
- Sarmah, H.K., Hazarika, B.B., Choudhury, G. (2013). An investigation on effect of bias on determination of sample size on the basis of data related to the students of schools of Guwahati. *International Journal of Applied Mathematics and Statistical Sciences*, 2 (1), 33–48. Retrieved from: https://iaset.us/archives?jname=45_2&year=2013&submit=Search (6.05.2022).
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students* (5th ed.). Pearson Education. Retrieved from: https://www.academia.edu/23374295/Research_Methods_for_Business_Students_5th_Edition (11.05.2022).
- Sheraz, N., Saleem, S., Sultan, S. (2021). The consumer's pro environmental attitude and its impact on green purchase behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (5), 221–233. Retrieved from: https://www.cibgp.com/pdf_11623_92a0cfb8eff77a25f9d556795b49ba6c.html (6.05.2022).
- Song, H., Jiang, Y. (2018). Dynamic pricing decisions by potential tourists under uncertainty: The effects of tourism advertising. *Tourism Economics*, 25 (2), 213–234. <https://doi.org/10.1177/1354816618797250>
- Song, H., Kim, M., Park, C. (2020). Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea. *Sustainability*, 12 (6), 2182. <https://doi.org/10.3390/su12062182>
- Stylidis, D., Woosnam, K.M., Ivkov, M., Kim, S.S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22 (5), 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Teeroovengadum, V., Seetanah, B., Bindah, E., Pooloo, A., Veerasawmy, I. (2021). Minimising perceived travel risk in the aftermath of the COVID-19 pandemic to boost travel and tourism. *Tourism Review*, 76 (4), 910–928. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0195>
- Ulker-Demirel, E., Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Veronica, S., Ginting, N., Marisa, A. (2020). Local wisdom-based on development of the environment and atmosphere aspect of Berastagi night tourism. *International Journal of Architecture and Urbanism*, 4 (2), 144–155. <https://doi.org/10.32734/ijau.v4i2.4515>
- Wang, L., Fu, C.-F., Wong, P.P.W., Zhang, Q. (2022a). The impact of tourists' perceptions of space-launch tourism: An extension of the theory of planned behavior approach. *Journal of China Tourism Research*, 18 (3), 549–568. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1900972>
- Wang, L., Wang, Z.-X., Wong, P.P.W., Zhang, Q. (2021). Consumer motivations, attitude and behavioral intention toward green hotel selection. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship*, 1 (2), 79–104. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i2.2081>
- Wang, L., Wang, Z.-X., Zhang, Q., Jebbouri, A., Wong, P.P.W. (2022b). Consumers' intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (8), 1837–1857. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1977937>
- Wang, L., Wong, P.P.W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation:

- A theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76 (5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A. (2020a). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A. (2020b). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A. (2020c). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16 (3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A., Chee, W.M. (2019). Green hotel selection of Chinese consumers: A planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15 (2), 192–212. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1553743>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Zhang, Q. (2021). Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: Extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76 (4), 749–763. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0269>
- Wang, L., Zhang, Q. (2021). The role of extrinsic religiosity on consumer green hotel selection in China. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 3 (1), 405–425. Retrieved from: <https://www.scitcentral.com/documents/c60574f33a46b8d75f5454ceab1c43da.pdf> (6.05.2022).
- Wang, L., Zhang, Q., Ding, Y.-Y., Wong, P.P.W. (2022c). The effect of social and personal norm on intention to patronize green hotels: Extension of theory of planned behavior. *Journal of China Tourism Research*, ahead-of-print, 1–24. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2070567>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76 (1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Yu, Q., McManus, R., Yen, D.A., Li, X.(R.) (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102792>
-