



THE EFFECTS OF SUBJECTIVE KNOWLEDGE, ALTRUISTIC VALUE AND CONSUMER SELF-CONFIDENCE ON THE GREEN PURCHASE ATTITUDES AND GREEN PURCHASE BEHAVIOUR OF CHINESE CUSTOMERS

Shengyu Gu^a 

^a Huizhou University, School of Geography and Tourism, <https://orcid.org/0000-0001-5556-029X>, e-mail: miller@hzu.edu.cn

How to cite (APA style): Gu, S. (2022). The effects of subjective knowledge, altruistic value and consumer self-confidence on the green purchase attitudes and green purchase behaviour of Chinese customers. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 7–27. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.01>

ABSTRACT

In the current era of globalization, increases in marketing and advertising have enhanced customer knowledge and confidence. This study aims to investigate the effects of altruistic value, subjective knowledge and consumer self-confidence on green purchase attitudes and behaviour utilizing a cross-sectional data collection from hotel customers. First of all, the reliability and validity of the data were ensured, and later structural equational modelling was applied by AMOS. The results highlighted that consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge have a positive and significant effect on green purchase behaviour and attitudes. The results also revealed that green purchase attitudes significantly mediate the relationships between green purchase behaviour and consumer self-confidence, altruistic value and subject knowledge. The study focused only on customers searching for a hotel and was limited to China. Future studies can use a similar model by focusing on any other country.

KEYWORDS

subjective knowledge, altruistic value, consumer self-confidence, green purchase behaviour, green purchase attitudes

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
3 December 2021
Accepted:
24 May 2022
Published:
23 November 2022

1. INTRODUCTION

The tourism industry in China has grown exponentially since the economic reforms in 1978. These have improved the lifestyle of Chinese people and have resulted in foreign tourists and investments being attracted. According to reports, annual tourism income for the year 2019 in China was 6.63 trillion yuan from both international visitors 145.31 million and local tourists 6.006 billion (National Bureau of Statistics of China, 2020). Another reason for the increase is the multicultural

and technologically advanced society in China which attracts religious, business, medical, marine, eco-tourism, and especially sports tourism (Zhao, Lv, 2020). Since 1970, the issue of environmental awareness has had a lot of attention, however government legislation has 'slowed down' the process to fix various environmental issues, including the release of harmful gases into the environment. According to Titterington, Davies and Cochrane (1996), multiple ecological problems in the late 1980s highlighted green awareness, nevertheless social and environmental issues were taken seriously

during the 1990s (Prothero, 1996) which has boosted the consumer's understanding of the environment (Kalafatis et al., 1999). Therefore, studies have referred to the 1990's as the 'Earth decade' or the 'decade of the environment'. This better understanding has developed consumers' behavioural intentions toward green shopping practices. In particular, those who understand the importance of environmental awareness are relatively more eco-friendly than others (Shetzer, Stackman, Moore, 1991). The concept of green marketing was first introduced in the 1960s, but the idea appeared in the mainstream in the late 1980s and early 1990s. In 1974, the American Marketing Association conducted its first workshop related to green marketing and defined it as highlighting the environmental effects of pollution while emphasizing the efficient use of energy sources (Kinnear, Taylor, 1973).

Kaufmann, Panni and Orphanidou (2012) described green purchase behaviour as an act of buying and consuming eco-friendly goods that do not harm the environment and which have long-term, future-oriented benefits that will undoubtedly serve future generations (Handique, 2014). Moreover, the introduction of eco-friendly facilities (green hotels) enables managers to introduce programs that aim to 'save the earth' by reducing solid waste, and saving money, energy and water (Green Hotel Association, 2019). The ultimate purpose of 'green hotels' is to raise awareness so as to minimize the harmful effects of unsustainable products on the environment and, because of unnecessary consumption, reduce the emission of pollutants to the air, water and soil (Chen, Tung, 2014; Kasliwal, Agarwal, 2015). However, most customers are well aware of the waste and unnecessary use of natural resources by hotels that damage the environment (Han, Hsu, Sheu, 2010) resulting in increased demand for green practices. In this regard, Han, Hsu and Sheu (2010) reported that the attributes of green marketing progressively attract more customers, while according to Jauhari and Manaktola (2007), more than 40% of consumers prefer to stay in hotels that offer eco-friendly products so that they can contribute to their efforts in raising environmental awareness. Mainieri et al. (1997) claimed that the concept of green purchase behaviour does not address the overall issues of the environment but only specific ones. Besides, Chan (2001) revealed that consumers' green purchase beliefs reflect their behavioural intention to make green purchases that assist them in consuming eco-friendly products. Both Mainieri et al. (1997) and Chan (2001) have conducted longitudinal research in which researchers were asked to communicate with respondents one month after the interview to measure the association between green behaviour and purchase intentions.

Many scholars have described altruism as an essential psychographic element that aims to

understand the degree of consumer attitudes and behaviour concerning environmental awareness and knowledge (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012; Rahman, Reynolds, 2016). Thus, we can say that high altruism consumers are relatively more proactive in protecting the environment by promoting environmentally-friendly behaviour (Rahman, Reynolds, 2016; Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Fryxell and Lo (2003, p. 45) defined environmental knowledge as "general knowledge of facts, concepts, and relationships concerning the natural environment and its major ecosystems". Environmental knowledge can be best described as comprehensive knowledge of 'whole systems' to develop a necessary course of action for its protection, to raise awareness and minimize activities affecting the environment's health. Literature suggests two kinds of distinct knowledge, objective and subjective (Aurier, N'Gobo, 1999; Brucks, 1985; Dodd et al., 2005; Jiang, Rosenbloom, 2014; Johnson, Bastian, 2007; Perrouy, d'Hauteville, Lockshin, 2006). According to Johnson and Bastian (2007), objective knowledge refers to how much an individual actually knows while "how much an individual thinks they know about a product was labelled subjective knowledge and what an individual knows was called objective knowledge" (Johnson, Bastian, 2007, p. 186). Many studies have placed enormous stress on categorizing the nature of consumer knowledge and investigation as subjective or objective. The frequent goal of consumer research is to describe the relationship of objective and subjective knowledge (Aertsens et al., 2011; Dodd et al., 2005), learn the effects of subjective knowledge on consumer attitudes and behaviour (Ellen, 1994; Feick, Park, Mothersbaugh, 1992; Selnes, Grønhaug, 1986) and determine the impact of objective and subjective knowledge on information provided. They also consider both subjective and objective knowledge as consumption factors (Pieniak, Aertsens, Verbeke, 2010; Verbeke, 2008).

Wang et al. (2019) reported that the green hotel concept has not yet received much attention in China due to poor management strategies that lack knowledge and sensitivity to environmental awareness compared to Western countries (Wang, Wong, Narayanan, 2020). Therefore, this research attempts to bridge the gap found in the relationship between altruistic values, consumer self-confidence, environmental knowledge and attitudes while providing a deeper understanding of consumer green purchase behaviour towards green hotel selection in a non-Western setting. This research aims to determine how altruistic value influences consumers' environmental attitudes and behaviour and determines the relationship between subjective knowledge and environmental attitudes, and behavioural intentions.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. GREEN PURCHASE AND CONFIDENCE

Green purchasing or ecologically conscious purchasing behaviour in consumers is defined as their awareness of environmental sustainability and preference towards green products, companies or services (Mas'od, Chin, 2014). The value of a product for healthy and sustainable lifestyles is emphasized by Kotler (2011) and it includes solar panels, energy-efficient products and eco-tourism, amongst other green items. Besides reshaping the market, green consumers are becoming more aware of analyzing their buying impact on the environment (Rahbar, Wahid, 2011). Green hotels are one of the newly emerging projects that currently dominate green markets. They are environmental-friendly as their management vigorously takes steps to ensure energy and water supply have a minimum environmental impact coupled with effective waste management (Green Hotel Association, 2019). Many countries have legislation for classifying a green hotel; for example, in China it must comply with Green Hotel Standards – LB/T007-2006 (Huang, 2016). The objective of such legislation is to ensure efficient energy, resource use, prevent environmental pollution and reduce carbon emissions from hotel operations. Such standards for green products incorporate four principles: reduction, recycling, renewable and 'six dimensions'. The six dimensions are energy management, green design, reduced consumption, environmental protection, green products and services, and socio-economic and ecological benefits (Huang, 2016). Previous studies on green purchase behaviour focused more on knowing the factors linked to consumer green purchasing behaviour (Mohd Noor et al., 2012; Shahnaei, 2012). The majority of these studies were related to green self-concepts (Sharma et al., 2020). Self-image refers to a man-nature orientation (Rehman, Dost, 2013) and ecological consciousness (Ting et al., 2019) includes attitudes, normative influence and perceived control (Hsu, Lin, 2015). However, little or no attention has been paid toward studying consumers' self-confidence affecting green purchasing behaviour and attitudes. Therefore, we hypothesized that:

H₁: Consumer self-confidence has a significant and positive effect on green purchase behaviour.

H₂: Consumer self-confidence has a significant and positive effect on green purchase attitudes.

2.2. SUBJECTIVE KNOWLEDGE

Knowledge and awareness of environmental protection are considered to significantly influence consumer preferences towards green products and

services. Mostafa (2007) studied Egyptian consumers' purchasing behaviour and highlighted that knowledge of environmental concerns positively impacts green purchase behaviour. Similarly, marketing researchers have concluded that ecological knowledge influences each phase of the purchasing decision process. Experience plays a crucial role in the consumers' information gathering process and their evaluation of products and services (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001). Knowledge and awareness of the environment affects environmental attitudes while ecological knowledge plays a crucial role in determining environmental behaviour (Arcury, Christianson, 1990; Barber, Taylor, Strick, 2010). Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo (2001) concluded that the importance and convenience of being environmentally friendly are the two most influencing attitudes with importance defined as the degree of concern expressed about ecological problems (Amyx et al., 1994) and convenience refers to a perception in an ecologically compatible fashion (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001).

According to Selnes and Grønhaug (1986) and Brucks (1985), the discrepancy between subjective and objective knowledge can be attributed to a lack of perception about how little they know about something. Subjective knowledge depends on the individual's confidence in what they know (Brucks, 1985). In contrast, objective knowledge depends on how much he/she knows about a type of commodity or issue (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Subjective environmental knowledge is the degree of confidence in the knowledge possessed by a person about a green phenomenon (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Similarly, objective environmental knowledge refers to the knowledge owned by a person regarding environmentally friendly products and services (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013) and is based on factual and concrete behavioural knowledge (Jaiswal, Kant, 2018). In other words, education towards the environmental impact of any product is essential in obtaining objective environmental knowledge (Chen, 2013). Research conducted by Selnes and Grønhaug (1986) and Feick, Park and Mothersbaugh (1992) found that subjective knowledge is more motivational than objective knowledge in making purchasing decisions. Similarly, House et al. (2004) also found that consumers with more subjective knowledge of food are more inclined to consume genetically modified food while objective knowledge does not share this. Based on the discussion given above, the following hypotheses were developed:

H₃: Subjective knowledge significantly and positively affects green purchase behaviour.

H₄: Subjective knowledge significantly and positively affects green purchase attitudes.

2.3. ALTRUISTIC VALUE

Several studies have focused on identifying values that impact environmental attitudes and behaviour (e.g. Karp, 1996; McCarty, Shrum, 1994; Stern et al., 1999). Many researchers conclude that self-transcendent value orientation comprises both biosphere and altruistic values. For example, Stern and colleagues concluded that environmental beliefs and behaviour are affected by three different value orientations: socio-altruistic (values that reflect concern for the welfare of others), egoistic (focus on maximizing outcomes) and a biosphere value orientation (considering the environment and biosphere) (Stern, 2000; Stern, Dietz, 1994; Stern, Dietz, Guagnano, 1998; Stern, Dietz, Kalof, 1993). An altruistic value is referred to as a personal value structure that significantly influences behaviour (Teng, Wu, Liu, 2015). Altruistic value is a subset accounting for positive environmental behaviour in green marketing settings (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012) and demonstrates concern for societal and other welfare (Rahman, Reynolds, 2016; Teng, Wu, Liu, 2015).

However, despite the limited literature available, altruistic values significantly impact positive consumer environmental attitudes, behaviour and intentions (Mas'od, Chin, 2014). A study conducted by Mas'od and Chin (2014) used a sample of 200 volunteers to determine the variables affecting consumers' selection of green hotels in Malaysia. Altruistic values were defined by the authors as concern towards the welfare of the population and the study found that these are one of the four psychographic values that significantly impact green hotel selection by consumers. Those who reflected higher levels of altruism are more likely to be cautious about society's ecological effects (Steg et al., 2014), hence, they are more ecologically conscious. Past research (Yadav, Pathak, 2016; Guéguen, Stefan, 2016) concluded that altruism has a significant impact on green purchasing intentions and attitudes. Therefore, we formulated the following hypotheses:

H₂: Altruistic value significantly and positively affects green purchase behaviour.

H₅: Altruistic value significantly and positively affects green purchase attitudes.

2.4. ATTITUDES

Consumer attitudes towards environmental products and services is also an important determinant of green purchasing behaviour. A study conducted in Germany by Balderjahn (1988) discovered that a positive attitude towards an ecologically conscious lifestyle results in the purchase of more environmentally friendly

products such as eco-friendly automobiles. The study also prompted individuals with such consumption to become a part of environmental protection campaigns and organizations. Several studies conclude that a positive attitude towards environmental protection is strongly related to ecological buying behaviour (e.g. Lynne, Rola, 1988). However, some studies found a moderate (e.g. Axelrod, Lehman, 1993; Smith, Haugtvedt, Petty, 1994) or a weak relationship (e.g. Berger, Corbin, 1992) between environmental attitudes and ecological behaviour. A strong positive relationship is observed between consumer green purchasing attitudes and intentions by several studies showing environmentally-friendly behaviour (Mohamad et al., 2014). An environmentally positive attitude is known to impact green purchasing behaviour significantly (Zakersalehi, 2012). Therefore, we concluded the following hypotheses:

H₇: Green purchase attitudes significantly mediate the relationship between consumer self-confidence and green purchase behaviour.

H₈: Green purchase attitudes significantly mediate the relationship between altruistic value and green purchase behaviour.

H₉: Green purchase attitudes significantly mediate the relationship between subjective knowledge and green purchase behaviour.

3. METHODS

3.1. SAMPLE AND PROCEDURE

This research is quantitative in nature and not consistent with previous studies on green hotel selection (Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020; Wang et al., 2019; Chen, Tung, 2014). An online sampling technique and questionnaire survey method were adopted, taking customers from the hotel industry in China as the sample. This study utilized a cross-sectional data collection approach, and questionnaires were distributed through an online survey among hotels operating in three provinces: Shenzhen, Xian and Hangzhou, which are among the most visited in China. Only 4- and 5-star hotels were considered for this research. Seven hundred questionnaires were sent to the target respondents from which 411 were received back two months later. Thirty-three responses were dropped from the final data analysis due to incomplete or missing information, therefore there were 378 utilizable responses, a 54% successful response rate. Among these respondents, 53% were male, and 47% were female; 37% had graduated while 63% had no higher education or had not graduated; 16% were aged less than 20, 36% between 21–30, 43% were 31–40, and 5% were aged 41 or above.

3.2. MEASURES

Consumer self-confidence

This study utilized the 26-item measurement scale of Loibl et al. (2009) to measure the construct of consumer self-confidence on a 5-point Likert scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree) with five dimensions: “information acquisition, consideration set formation, personal outcome, social outcome and persuasion knowledge”. Sample items include ‘I am confident in my ability to research important decisions’ and ‘I am confident in my ability to recognize sources of information worth considering.’

Altruistic value

The construct of altruistic value was measured with the 6-item scale of Mas’od and Chin (2014), also used by Wang, Wong and Narayanan Alagas (2020) on a 5-point Likert scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree) with items, such as ‘I have given directions to a stranger, I have given money or donated goods to a charity.’

Subjective knowledge

The 5-item scale of Jaiswal and Kant (2018), also adopted by Wang, Wong and Narayanan Alagas (2020), was used to measure the construct of subjective knowledge, and among items used were ‘I am very knowledgeable about environmental issues, I know more about recycling than the average person’. All items were measured on a scale of 1 to 5 (where 1 – never, 5 – always).

Green purchase attitudes

The construct of green purchasing attitudes was measured with the 4-item scale developed by Teng, Wu and Liu (2015) and used by Wang, Wong and Narayanan Alagas (2020). The respondents were asked to rate items such as, ‘For me, staying at a green hotel when travelling is good; For me, staying at a green hotel when travelling is pleasant’ on a 5-point scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree).

Green purchase behaviour

A 3-item behavioural measurement scale, adapted from the work of Chan (2001), was used to measure the construct of green purchase behaviour. Respondents were asked to respond on a 5-point Likert scale (1 – never, 5 – every opportunity), and items included ‘On my last trip, I planned to stay at a green hotel; On my last trip, I considered green hotels because they are less polluting; On my last trip, I considered green hotels for ecological reasons.’

3.3. ANALYSIS TECHNIQUE

Data reliability, validity and correlations were examined using AMOS version 24. Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to determine the model fitness before testing the hypotheses. Structural equation modelling (SEM) was conducted to examine the direct and indirect relationship between variables.

4. RESULTS

Description and correlations

Table 1 shows the results of descriptive and correlation analysis. Consistent with research hypotheses, consumer self-confidence was positively related with altruistic value ($r = 0.34; p < 0.001$), subjective knowledge ($r = 0.31; p < 0.001$), green purchase attitudes ($r = 0.23; p < 0.001$) and green purchase behaviour ($r = 0.24; p < 0.001$). Altruistic value was positively correlated with subjective knowledge ($r = 0.27; p < 0.001$), green purchase attitudes ($r = 0.40; p < 0.001$) and green purchase behaviour ($r = 0.37; p < 0.001$). Moreover, subjective knowledge was positively correlated with green purchase attitudes ($r = 0.29; p < 0.001$) and green purchase behaviour ($r = 0.36; p < 0.001$). Furthermore, green purchase attitudes were positively related to green purchase behaviour ($r = 0.49; p < 0.001$).

Table 1. Descriptive statistics, reliability, validity and correlation analysis

Variables	Mean	SD	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
CSC	3.67	0.89	0.92	0.53	0.12	0.74	–	–	–	–
AV	3.47	0.87	0.97	0.76	0.16	0.34***	0.88	–	–	–
SK	3.31	0.80	0.93	0.61	0.05	0.31***	0.27***	0.78	–	–
GPA	3.18	0.78	0.96	0.69	0.15	0.23***	0.40***	0.29***	0.82	–
GPB	3.18	0.78	0.97	0.70	0.16	0.24***	0.37***	0.36***	0.49***	0.83

Notes: $N = 378$; significance of correlations: *** $p < 0.001$; MSV – maximum shared variance; diagonal elements (in bold) are the square root of the AVE.

Source: author.

Convergent and discriminant validity

The values of composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) determine discriminant and convergent validity (Fornell, Larker, 1981; Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015). A value greater than 0.60 for CR and 0.50 for AVE demonstrates excellent convergent validity (Bagozzi, Yi, 1988), whereas a greater value of the square root of AVE than the construct's correlation confirms divergent validity (Fornell, Larker, 1981). As shown in Table 1, all the values of CR are greater than 0.60, AVE greater than 0.70, and the square root of AVE is also greater than the correlations. Hence, it confirms both convergent and discriminant validities.

Confirmatory factor analysis (CFA)

Before testing hypotheses, CFA was conducted to test the fitness of the measurement model that has five

latent variables: consumer self-confidence, altruistic value, subjective knowledge, green purchase attitudes and green purchase behaviour, as recommended by Anderson and Gerbing (1988).

To assess model-fitness, the most common used indices, Chi-square (χ^2/df), Tucker-Lewis index (TLI), comparative fit index (CFI), incremental fit index (IFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) were used.

The initial measurement model shows a slightly poor fit, but after following modification indices, excellent model fit was achieved as shown in Table 2 ($\chi^2/df = 1.97$; RMSEA = 0.05; IFI = 0.96; TLI = 0.95; and CFI = 0.96). Moreover, factor loadings for all items ranged from 0.72 to 0.91. Hence, no item was dropped from data analysis (see Table 3).

Table 2. Measurement model

Measurement model*	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	IFI	TLI	CFI
Measurement model (original)	989.16	320	3.09	0.09	0.81	0.80	0.81
Measurement model (revised)	604.79	307	1.97	0.05	0.96	0.95	0.96

Notes: * Model fit measures cut off criteria = $\chi^2/df < 3.00$; IFI, TLI and CFI > 0.90 ; and RMSEA < 0.08 .

Source: author.

Table 3. Confirmatory factor analysis

Constructs and items	Factor loadings
1. Consumer self confidence	
1.1. Information acquisition	
IA1. I know where to find the information I need before making a decision	0.763
IA2. I know where to look to find the information I need	0.831
IA3. I am confident in my ability to research important decisions	0.812
IA4. I know the right questions to ask when looking for information	0.715
IA5. I can focus easily on a few good sources of information when making a decision	0.761
1.2. Consideration set formation	
CSF1. I am confident in my ability to recognize sources of information worth considering	0.911
CSF2. I can tell which sources of information meet my expectations	0.872
CSF3. I trust my judgment when deciding which source of information to consider	0.851
CSF4. I never seem to find the right information for me	0.813
CSF5. Too often, the sources of information I use are not satisfying	0.891
1.3. Personal outcome	
PO1. I often have doubts about the sources of information I use	0.900
PO2. I frequently agonize over which sources of information to consider	0.897
PO3. I often wonder if I've chosen the right source of information	0.856

PO4. I have the skills required to obtain needed information before making important decisions	0.819
PO5. I know where to look for information	0.796
1.4. Social outcome	
SO1. My friends are impressed with my ability to find useful information	0.896
SO2. I impress people with the sources of information I know	0.846
SO3. My family admires my ability to find information	0.874
SO4. I can give good advice	0.731
SO5. I get compliments from others on my sources of information	0.832
1.5. Persuasion knowledge	
PK1. I know when a source of information is 'too good to be true.'	0.712
PK2. I can tell when an information source has strings attached	0.739
PK3. I have no trouble understanding the bargaining tactics used by salespeople	0.798
PK4. I know when salespeople are pressuring me to believe them	0.874
PK5. I can see through sales gimmicks used to get consumers to buy-in	0.899
PK6. I can separate fact from fantasy in advertising	0.798
2. Altruistic value	
AV1. I have given directions to a stranger	0.899
AV2. I have given money or donated goods to a charity	0.856
AV3. I have given money to a stranger who needed it (or asked me for it)	0.842
AV4. I have pointed out a clerk's error (in a bank, at the supermarket) in undercharging me for an item	0.795
AV5. I have let a neighbour whom I didn't know too well borrow an item of some value to me (e.g. a dish, tools, etc.)	0.910
AV6. I have offered my seat on a bus or train to a stranger who was standing	0.886
3. Subjective knowledge	
SK1. I am very knowledgeable about environmental issues	0.873
SK2. I know more about recycling than the average person	0.891
SK3. I know how to select products and packages that reduce the amount of landfill waste	0.861
SK4. I understand the environmental phrases and symbols on the product package	0.796
SK5. I know that I buy products and packages that are environmentally safe	0.815
4. Green purchase attitude	
GPA1. For me, staying at a green hotel when travelling is good	0.816
GPA2. For me, staying at a green hotel when travelling is desirable	0.859
GPA3. For me, staying at a green hotel when travelling is pleasant	0.864
GPA4. For me, staying at a green hotel when travelling is wise	0.786
5. Green purchase behaviour	
GPB1. On my last trip, I planned to stay at a green hotel	0.793
GPB2. On my last trip, I considered green hotels because they are less polluting	0.897
GPB3. On my last trip, I considered green hotels for ecological reasons	0.887

Source: author.

Testing of hypotheses

SEM was performed using AMOS 24 to test the degree of relationship among the study variables. The direct effect is shown in Table 4, which demonstrates that there is a significant effect on consumer self-confidence for green purchase behaviour ($\beta = 0.23$; $p < 0.001$) and green purchase attitudes ($\beta = 0.22$; $p < 0.001$). Additionally,

the direct effect of altruistic value on green purchase behaviour ($\beta = 0.35$; $p < 0.001$), and on green purchase attitudes ($\beta = 0.38$; $p < 0.001$) is significant. Moreover, the direct effect of subjective knowledge on green purchase behaviour ($\beta = 0.33$; $p < 0.001$) and on green purchase attitudes ($\beta = 0.27$; $p < 0.001$) is also significant.

Table 4. Test of hypothesis direct effect

Relationships	Path coefficients	p-value
Consumer self-confidence → green purchase behaviour	0.23	***
Altruistic value → green purchase behaviour	0.35	***
Subjective knowledge → green purchase behaviour	0.33	***
Consumer self-confidence → green purchase attitudes	0.22	***
Altruistic value → green purchase attitudes	0.38	***
Subjective knowledge → green purchase attitudes	0.27	***

Note: *** $p < 0.001$.

Source: author.

Mediation effect

The mediation effect of green purchasing attitudes in relationships between consumer self-confidence and green purchase behaviour; altruistic value and green purchase behaviour; and subjective knowledge and green purchase behaviour are shown in Table 5.

The results reveal a significant indirect effect of green purchasing attitudes between all predicted relationships, which confirms its significant mediation. However, the mediation is partial as both direct and indirect effects are significant.

Table 5. Test of hypothesis mediation effect

Relationship	Indirect effect	p-value	LLCI	ULCI
Consumer self-confidence → green purchase attitudes → green purchase behaviour	0.10	**	0.045	0.155
Altruistic value → green purchase attitudes → green purchase behaviour	0.19	**	0.115	0.228
Subjective knowledge → green purchase attitudes → green purchase behaviour	0.24	***	0.193	0.317

Notes: ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; LLCI – lower limit confidence interval; ULCI – upper limit confidence interval.

Source: author.

5. DISCUSSION

Although China's economy has reached a new level of development, the country's society continues to face environmental issues related to tourism, green purchase intentions and the construction of sports tourism resources. As a result, determining the origins, mechanisms of influence and outcomes of tourism environmental challenges is critical to assist management and decision-makers in ensuring the sustainable and coordinated growth of sports tourism in China (Li, Zheng, 2019). Scholars have recently focused on the impact of sports tourism on the

economy, society and culture (Zuo et al., 2021) but have overlooked the green marketing concept. So, based on research on sports tourism in the context of consumer behaviour and branding, every aspect, especially the category of soft sports tourism refers to travellers actively participating in sporting activities such as canoeing, caving and, most importantly, hiking (Gammon, Robinson, 2003). Understanding consumer behaviour in the context of sports tourism is critical as customer value can play an essential role in improving sports tourism, but studies have focused on the hotel sector (Umar A et al., 2021) or rural tourism (Gallarza, Arteaga, Gil-Saura, 2019), ignoring the possibility of

co-creation. As a result, emphasizing the concept of consumer participation in value co-creation is critical. The current study examined the relationship of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge with green purchase behaviour through the mediation of green purchase attitudes. The results reveal that there is a significant and positive effect of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge on consumer green purchase behaviour. This confirms our predicted relationships, and hypotheses H_1 , H_2 and H_3 are accepted. These results are aligned well with the results of numerous past studies (Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020; Wang, Wong, Narayanan, 2020; Wang et al., 2019). The fourth hypothesis of the study (i.e. H_4) was developed to examine the influence of consumer self-confidence on green purchase attitudes. The results provided the significance of studying consumer self-confidence which can positively influence the green purchase attitudes. The Eco-Label information mentioned on a product or brand can influence the consumer's self-confidence leading to enhance the customer's intention to purchase green products (D'Souza, Taghian, Brouwer, 2021a). Moreover, many other studies in different contexts supported the findings related to H_4 by highlighting the influence of consumer self-confidence on green purchase attitudes or intentions (i.e. Choo, Park, 2013; D'Souza et al., 2021b; Kumar, Philip, Sharma, 2014). Besides consumer

self-confidence, there are some other factors that can also enhance the green purchase attitudes, including altruistic value and subjective knowledge. Therefore, H_5 and H_6 were developed to examine the positive role of altruistic value and subjective knowledge respectively on the green purchase attitudes of tourists. Ok Park and Sohn (2018) studied to explore the factors affecting green purchase behaviour among South Korean consumers from the perspective of knowledge. The results of their research highlight that subjective knowledge directly influences the green purchase behaviour and indirectly influences the green attitudes and perceived consumer effectiveness. To investigate the indirect effect of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge on green purchase behaviour through green purchase attitudes, three hypotheses H_7 , H_8 and H_9 were developed and tested. The results demonstrate that green purchase attitudes significantly mediate the relationship of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge with green purchase behaviour. As a result, all three hypotheses predicting significant mediation of green purchase attitudes are also accepted. These findings are well supported by previous studies of Chen (2013), Vicente-Molina, Fernández-Sáinz and Izagirre-Olaizola (2013), Mas'od and Chin (2014), Joshi and Rahman (2015), and Teng, Wu and Liu (2015), which also established similar research outcomes.

WPŁYW SUBIEKTYWNEJ WIEDZY, ALTRUISTYCZNYCH WARTOŚCI I PEWNOŚCI SIEBIE KONSUMENTÓW NA PROEKOLOGICZNE POSTAWY I ZACHOWANIA ZAKUPOWE CHIŃSKICH KLIENTÓW

Shengyu Gu^a 

^a Huizhou University, School of Geography and Tourism, <https://orcid.org/0000-0001-5556-029X>, e-mail: miller@hzu.edu.cn

Sposób cytowania (styl APA): Gu, S. (2022). The effects of subjective knowledge, altruistic value and consumer self-confidence on the green purchase attitudes and green purchase behaviour of Chinese customers. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 7–27. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.01>

ABSTRAKT

W trwającej erze globalizacji dzięki rozwojowi marketingu i reklamy zwiększyła się wiedza i pewność siebie klientów. Celem niniejszego opracowania jest zbadanie wpływu altruistycznych wartości, subiektywnej wiedzy i pewności siebie konsumentów na ich nastawienie i zachowania związane z zakupami proekologicznymi na podstawie przekrojowych danych zbieranych od klientów hoteli. Przede wszystkim zapewniono wiarygodność i trafność danych, a następnie zastosowano modelowanie równań strukturalnych za pomocą oprogramowania AMOS. Wyniki pokazały, że pewność siebie konsumentów, altruistyczne wartości i subiektywna wiedza mają pozytywny i znaczący wpływ na zachowania i postawy związane z zakupem proekologicznym. Wyniki ujawniły również, że postawy dotyczące proekologicznych zakupów w istotny sposób modyfikują zależności między zachowaniami związanymi z takimi zakupami a pewnością siebie konsumentów, wartościami altruistycznymi i wiedzą przedmiotową. Badanie koncentrowało się tylko na klientach poszukujących hotelu i ograniczało się do Chin. Przyszłe studia mogą zastosować podobny model, skupiając się na innym wybranym kraju.

SŁOWA KLUCZOWE

wiedza subiektywna, wartości altruistyczne, pewność siebie konsumenta, proekologiczne zachowania zakupowe, proekologiczne postawy zakupowe

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
3 grudnia 2021 r.
Zaakceptowano:
24 maja 2022 r.
Opublikowano:
23 listopada 2022 r.

1. WSTĘP

Przemysł turystyczny w Chinach rozwinął się wykładniczo od czasu reform gospodarczych w 1978 r. Poprawiły one styl życia Chińczyków oraz przyciągnęły zagranicznych turystów i inwestorów. Według doniesień roczny dochód z turystyki w 2019 r. w Chinach wyniósł 6,63 bln juanów – pochodził zarówno od 145,31 mln turystów zagranicznych, jak i od 6,006 mld turystów lokalnych (National Bureau of Statistics of China, 2020). Innym powodem wzrostu jest wielokulturowe i zaawansowane technologicznie społeczeństwo w Chinach, które przyciąga turystykę religijną, biznesową, medyczną, morską, ekoturystykę, a zwłaszcza turystykę sportową (Zhao, Lv, 2020). Od 1970 r. wiele uwagi poświęcono kwestii świadomości ekologicznej, jednak ustawodawstwo rządowe spowolniło proces rozwiązywania różnych problemów środowiskowych, w tym dotyczących uwalniania szkodliwych gazów do środowiska. Według Titteringtona, Daviesa i Cochrane'a (1996) liczne problemy ekologiczne w późnych latach 80. XX w. pobudziły świadomość ekologiczną, jednakże kwestie społeczne i środowiskowe zostały potraktowane poważnie dopiero w latach 90. (Prothero, 1996), co ożywiło rozumienie środowiska przez konsumentów (Kalafatis i in., 1999). Dlatego w badaniach lata 90. określano jako „dekadę Ziemi” lub „dekadę środowiska”. To lepsze zrozumienie rozwinęło intencje behawioralne konsumentów w kierunku proekologicznych praktyk zakupowych. W szczególności ci, którzy rozumieją wagę świadomości ekologicznej, są stosunkowo bardziej przyjaźnie nastawieni do środowiska niż inni (Shetzer, Stackman, Moore, 1991). Koncepcja tzw. zielonego marketingu lub inaczej: ekomarketingu, marketingu proekologicznego

(ang. *green marketing*) została po raz pierwszy wprowadzona w latach 60. XX w., ale idea ta pojawiła się w głównym nurcie w późnych latach 80. i wczesnych 90. XX w. W 1974 r. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) przeprowadziło pierwsze warsztaty związane z ekomarketingiem i określiło go jako wyeksponowanie środowiskowych skutków zanieczyszczenia przy jednoczesnym podkreślaniu efektywnego wykorzystania źródeł energii (Kinneer, Taylor, 1973).

Kaufmann, Panni i Orphanidou (2012) opisali proekologiczne zachowania zakupowe jako czynność kupowania i konsumowania ekologicznych towarów, nieszkodzących środowisku i przynoszących długoterminowe, przyszłościowe korzyści, które niewątpliwie będą służyć następnym pokoleniom (Handique, 2014). Co więcej, utworzenie obiektów przyjaznych środowisku (tzw. zielonych hoteli) umożliwia menedżerom wprowadzanie programów, których celem są działania służące ratowaniu Ziemi przez redukcję odpadów stałych oraz oszczędność pieniędzy, energii i wody (Green Hotel Association, 2019). Ostatecznym celem proekologicznych hoteli jest podnoszenie świadomości gości, aby zminimalizować szkodliwy wpływ niektórych produktów na środowisko oraz, ograniczając niepotrzebną konsumpcję, zmniejszyć emisję zanieczyszczeń do powietrza, wody i gleby (Chen, Tung, 2014; Kasliwal, Agarwal, 2015). Jednak większość klientów doskonale zdaje sobie sprawę z marnotrawstwa i niepotrzebnego wykorzystywania przez hotele zasobów naturalnych, które niszczą środowisko (Han, Hsu, Sheu, 2010), co skutkuje wzmożonym zapotrzebowaniem na praktyki proekologiczne. W związku z tym Han, Hsu i Sheu (2010) stwierdzili, że atrybuty zielonego marketingu

stopniowo przyciągają coraz więcej klientów, a według Jauhari i Manaktoli (2007) ponad 40% konsumentów woli przebywać w hotelach oferujących produkty przyjazne dla środowiska, chcąc mieć swój wkład w ich wysiłki w podnoszeniu świadomości ekologicznej. Mainieri i in. (1997) stwierdzili, że pojęcie ekologicznych zachowań zakupowych odnosi się jedynie do określonych problemów ochrony środowiska, a nie do całości. Poza tym Chan (2001) ujawnił, iż przekonania konsumentów dotyczące proekologicznych zakupów odzwierciedlają intencje ich dokonywania, wspierające konsumpcję produktów przyjaznych dla środowiska. Zarówno Mainieri i in. (1997), jak i Chan (2001) przeprowadzili badania podłużne, w których badacze zostali poproszeni o komunikowanie się z respondentami miesiąc po wywiadzie w celu zmierzenia związku między ekologicznymi zachowaniami a intencjami zakupowymi.

Wielu naukowców opisało altruizm jako istotny element psychograficzny pozwalający zrozumieć postawy i zachowania konsumentów, które dotyczą stopnia świadomości i wiedzy ekologicznej (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012; Rahman, Reynolds, 2016). Można zatem powiedzieć, że konsumenci o wysokim poczuciu altruizmu są stosunkowo bardziej aktywni w ochronie środowiska przez promowanie zachowań proekologicznych (Rahman, Reynolds, 2016; Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Fryxell i Lo (2003, s. 45) zdefiniowali wiedzę o środowisku jako „ogólną znajomość faktów, pojęć i relacji dotyczących środowiska naturalnego i jego głównych ekosystemów”. Wiedzę o środowisku można najlepiej opisać jako wszechstronną wiedzę o całych systemach w celu opracowania niezbędnych działań dla jego ochrony, podniesienia świadomości i zminimalizowania działań negatywnie na niego wpływających. W literaturze sugeruje się dwa odrębne rodzaje wiedzy: obiektywną i subiektywną (Aurier, N'Gobo, 1999; Brucks, 1985; Dodd i in., 2005; Jiang, Rosenbloom, 2014; Johnson, Bastian, 2007; Perrouty, d'Hauteville, Lockshin, 2006). Według Johnsona i Bastiana (2007) wiedza obiektywna odnosi się do tego, ile dana osoba faktycznie wie. Zatem „ile jednostka myśli, że wie o produkcie, zostało nazwane wiedzą subiektywną, a to, co dana osoba wie, nazwano wiedzą obiektywną” (Johnson, Bastian, 2007, s. 186). Wiele badań kładzie duży nacisk na kategoryzację natury konsumentów i badań jako subiektywnych lub obiektywnych. Częstym celem badań konsumentów jest opisanie związku między wiedzą obiektywną i subiektywną (Aertsens i in., 2011; Dodd i in., 2005), poznanie wpływu wiedzy subiektywnej na postawy i zachowania konsumentów (Ellen, 1994; Feick, Park, Mothersbaugh, 1992; Selnes, Grønhaug, 1986) oraz określenie wpływu obiektywnej i subiektywnej wiedzy na dostarczane informacje. Badania konsumentów uznają również zarówno wiedzę subiektywną, jak i obiektywną za czynniki konsumpcji (Pieniak, Aertsens, Verbeke, 2010; Verbeke, 2008).

Wang i in. (2019) donoszą, że idea zielonego hotelu nie zyskała jeszcze większej uwagi w Chinach ze względu na słabe strategie zarządzania, w których – w porównaniu z krajami zachodnimi – brakuje wiedzy i wrażliwości na świadomość ekologiczną (Wang, Wong, Narayanan, 2020). Dlatego autor prezentowanego opracowania próbuje wypełnić lukę znaną w kwestii zależności między wartościami altruistycznymi, pewnością siebie konsumentów, wiedzą i postawami wobec środowiska, jednocześnie zapewniając głębsze zrozumienie zachowań konsumentów związanych z proekologicznymi zakupami w odniesieniu do wyboru zielonych hoteli w środowisku niezachodnim. Niniejsze badanie ma na celu ustalenie, jak wartości altruistyczne wpływają na postawy i zachowania konsumentów w zakresie ochrony środowiska, oraz określenie związku między subiektywną wiedzą a postawami proekologicznymi i intencjami behawioralnymi.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

2.1. PROEKOLOGICZNY ZAKUP A PEWNOŚĆ SIEBIE

Proekologiczne zakupy lub ekologicznie świadome zachowania zakupowe konsumentów definiuje się jako ich świadomość zrównoważonego rozwoju środowiska i preferencje wobec ekologicznych produktów, firm lub usług (Mas'od, Chin, 2014). Kotler (2011) podkreślał wartość produktu służącego zdrowemu i zrównoważonemu stylowi życia, a jako przykłady podał panele słoneczne, produkty energooszczędne, ekoturystykę i inne. Oprócz przekształcania rynku konsumenci ekologiczni stają się coraz bardziej świadomi analizowania wpływu ich zakupów na środowisko (Rahbar, Wahid, 2011). Zielone hotele to jeden z nowo powstających projektów, które obecnie dominują na ekologicznych rynkach. Obiekty te są przyjazne dla środowiska, ponieważ ich kierownictwo podejmuje energiczne kroki w celu zapewnienia zaopatrzenia w energię i wodę o minimalnym wpływie na środowisko oraz prowadzenia skutecznej gospodarki odpadami (Green Hotel Association, 2019). W wielu krajach obowiązują przepisy dotyczące klasyfikacji ekologicznego hotelu, na przykład w Chinach musi być on zgodny ze standardami Green Hotel Standards – LB/T007-2006 (Huang, 2016). Celem takiego ustawodawstwa jest zapewnienie wydajnej energii, wykorzystanie zasobów, zapobieganie zanieczyszczeniu środowiska i redukcja emisji dwutlenku węgla wynikającej z działalności hotelowej. Takie normy dla produktów ekologicznych obejmują cztery zasady: redukcji, recyklingu, odnawialności i tzw. sześciu wymiarów. Tych sześć wymiarów to: zarządzanie energią, ekologiczne projektowanie, ograniczona konsumpcja, ochrona środowiska, ekologiczne produkty i usługi,

a także korzyści społeczno-ekonomiczne i środowiskowe (Huang, 2016). Poprzednie badania nad proekologicznymi zachowaniami koncentrowały się bardziej na poznaniu czynników związanych z postawami konsumentów dokonujących takich zakupów (Mohd Noor i in., 2012; Shahnaei, 2012). Większość z tych badań dotyczyła kwestii środowiskowych, własnego wizerunku oraz wpływu społecznego (Sharma i in., 2020). Obraz siebie odnosi się do relacji człowiek–natura (Rehman, Dost, 2013), a świadomość ekologiczna (Ting i in., 2019) obejmuje postawy, wpływ normatywny i postrzeganą kontrolę (Hsu, Lin, 2015). Jednak niewiele uwagi lub wcale poświęcono badaniu pewności siebie konsumentów, która ma wpływ na zachowania i postawy związane z proekologicznymi zakupami. Dlatego zostały postawione następujące hipotezy:

H₁: Pewność siebie konsumentów ma znaczący i pozytywny wpływ na proekologiczne zachowania zakupowe.

H₄: Pewność siebie konsumentów ma znaczący i pozytywny wpływ na postawy proekologiczne.

2.2. WIEDZA SUBIEKTYWNA

Uważa się, że wiedza i świadomość w zakresie ochrony środowiska mają istotny wpływ na preferencje konsumentów dotyczące ekologicznych produktów i usług. Mostafa (2007) zbadał zachowania zakupowe egipskich konsumentów i podkreślił, że wiedza na temat troski o środowisko pozytywnie oddziałuje na proekologiczne zachowania zakupowe. Podobnie badacze marketingu doszli do wniosku, że wiedza ekologiczna wpływa na każdą fazę procesu podejmowania decyzji o zakupie. Doświadczenie odgrywa kluczową rolę w procesie zbierania informacji przez konsumentów oraz ich oceny produktów i usług (Laroche, Berberon, Barbaro-Forleo, 2001). Wiedza i świadomość środowiska oddziałują na postawy proekologiczne, podczas gdy wiedza ekologiczna odgrywa kluczową rolę w determinowaniu zachowań proekologicznych (Arcury, Christianson 1990; Barber i in., 2010). Laroche, Berberon i Barbaro-Forleo (2001) doszli do wniosku, że istotne znaczenie oraz wygoda bycia proekologicznym to dwie najbardziej decydujące postawy, przy czym istotne znaczenie definiuje się jako stopień zaniepokojenia problemami środowiska (Amyx i in., 1994), a wygoda odnosi się do percepcji w sposób zgodny z ekologią (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001).

Według Selnesa i Grønhauga (1986) oraz Brucksa (1985) rozbieżność między wiedzą subiektywną a obiektywną można przypisać brakowi percepcji tego, jak mało konsumenci o czymś wiedzą. Wiedza subiektywna zależy od zaufania jednostki do tego, co wie (Brucks, 1985). Natomiast wiedza obiektywna zależy od tego, ile on/ona wie na temat danego towaru lub zagadnienia

(Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Subiektywna wiedza o środowisku to stopień zaufania do posiadanej przez osobę wiedzy o ekologii (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Podobnie obiektywna wiedza o środowisku odnosi się do posiadanej przez osobę wiedzy o produktach i usługach przyjaznych środowisku (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013) i opiera się na faktycznej i konkretnej wiedzy behawioralnej (Jaiswal, Kant, 2018). Innymi słowy, edukacja w zakresie wpływu każdego produktu na środowisko jest niezbędna do uzyskania obiektywnej wiedzy o środowisku (Chen, 2013). Badania przeprowadzone przez Selnesa i Grønhauga (1986) oraz Feicka, Parka i Mothersbaugh (1992) wykazały, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych wiedza subiektywna jest bardziej motywująca niż wiedza obiektywna. Podobnie House i in. (2004) stwierdzili, że konsumenci z raczej subiektywną wiedzą na temat żywności są bardziej skłonni do spożywania żywności modyfikowanej genetycznie, podczas gdy wiedza obiektywna nie rodzi takiego związku. Na podstawie powyższej dyskusji sformułowano następujące hipotezy:

H₃: Wiedza subiektywna znacząco i pozytywnie wpływa na proekologiczne zachowania zakupowe.

H₆: Wiedza subiektywna znacząco i pozytywnie wpływa na proekologiczne postawy zakupowe.

2.3. WARTOŚCI ALTRUISTYCZNE

Kilka badań skupiło się na identyfikacji wartości, które wpływają na postawy i zachowania prośrodowiskowe (np. Karp, 1996; McCarty, Shrum, 1994; Stern i in., 1999). Wielu badaczy dochodzi do wniosku, że orientacja na wartości autotranscendentne obejmuje zarówno wartości biosfery, jak i wartości altruistyczne. Na przykład Stern i współpracownicy doszli do wniosku, że na przekonania i zachowania dotyczące środowiska wpływają trzy różne orientacje: na wartości socjoaltruistyczne (odzwierciedlające troskę o dobro innych) i egoistyczne (koncentrujące się na maksymalizacji wyników) oraz na wartości biosfery (biorące pod uwagę środowisko i biosferę) (Stern, 2000; Stern, Dietz, 1994; Stern, Dietz, Guagnano, 1998; Stern, Dietz, Kalof, 1993). Wartości altruistyczne są określane jako osobista struktura wartości, która znacząco oddziałuje na zachowanie (Teng, Wu, Liu, 2015). Wartość altruistyczna jest podzbiorem wyjaśniającym pozytywne zachowania wobec środowiska w kontekście proekologicznego marketingu (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012) i pokazuje troskę o dobro społeczne i inne (Rahman, Reynolds, 2016; Teng, Wu, Liu, 2015).

Jednak pomimo nielicznej dostępnej literatury wiadomo, że wartości altruistyczne istotnie wpływają na pozytywne postawy konsumentów wobec środowiska, ich zachowania i intencje (Mas'od, Chin, 2014). W badaniu

przeprowadzonym przez Mas'od i Chin (2014) wykorzystano próbę 200 wolontariuszy, aby określić zmienne oddziałujące na wybór przez konsumentów proekologicznych hoteli w Malezji. Wartości altruistyczne zostały zdefiniowane przez autorki jako troska o dobro populacji, a badanie ujawniło, że jest to jedna z czterech wartości psychograficznych, które znacząco wpływają na wybór zielonych hoteli przez konsumentów. Osoby, które wykazywały wyższy poziom altruizmu, najprawdopodobniej będą bardziej wrażliwe na zagrożenia dla środowiska (Steg i in., 2014), czyli są ekologicznie bardziej świadome. Wcześniejsze badania (Guéguen, Stefan, 2016; Yadav, Pathak, 2016) udowodniły, że altruizm ma istotny wpływ na intencje i postawy dotyczące proekologicznych zakupów. Dlatego zostały postawione następujące hipotezy:

H₂: Wartości altruistyczne znacząco i pozytywnie wpływają na proekologiczne zachowania zakupowe.

H₃: Wartości altruistyczne znacząco i pozytywnie wpływają na proekologiczne postawy zakupowe.

2.4. POSTAWY

Nastawienie konsumentów do produktów i usług ekologicznych jest również ważnym wyznacznikiem proekologicznych zachowań zakupowych. Badanie przeprowadzone w Niemczech przez Balderjahna (1988) wykazało, że pozytywna postawa wobec ekologicznie świadomego stylu życia skutkuje zakupem produktów bardziej przyjaznych dla środowiska, takich jak ekologiczne samochody. Badanie skłoniło również osoby z takim modelem konsumpcji do włączenia się w kampanie i organizacje ochrony środowiska. W kilku badaniach stwierdzono, że pozytywne nastawienie do ochrony środowiska jest silnie związane z proekologicznymi zachowaniami zakupowymi (np. Lynne, Rola, 1988). Jednak niektóre badania wykazały umiarkowaną (np. Axelrod, Lehman, 1993; Smith, Haugtvedt, Petty, 1994) lub słabą (np. Berger, Corbin, 1992) zależność między postawami a zachowaniami proekologicznymi. Silny pozytywny związek między postawami konsumentów wobec proekologicznych zakupów a intencjami zakupowymi zaobserwowano w kilku badaniach omawiających zachowania przyjazne dla środowiska (Mohamad i in., 2014). Wiadomo, że pozytywne nastawienie do ochrony środowiska znacząco wpływa na proekologiczne zachowania zakupowe (Zakersalehi, Zakersalehi, 2012). Dlatego zostały postawione następujące hipotezy:

H₄: Postawy wobec proekologicznych zakupów istotnie modyfikują związki między pewnością siebie konsumentów a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi.

H₅: Postawy wobec proekologicznych zakupów istotnie modyfikują związki między wartościami altruistycznymi a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi.

H₆: Postawy wobec proekologicznych zakupów istotnie modyfikują związki między subiektywną wiedzą a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi.

3. METODY BADAŃ

3.1. PRÓBA I PROCEDURA

Prezentowane badanie ma charakter ilościowy i nie jest zgodne z wcześniejszymi badaniami dotyczącymi wyboru tzw. zielonych hoteli (Chen, Tung, 2014; Wang i in., 2019; Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020). Przyjęto technikę doboru próby online i metodę ankiety na próbie klientów z branży hotelarskiej w Chinach. W badaniu wykorzystano przekrojowe podejście do gromadzenia danych, a kwestionariusze zostały rozesłane za pośrednictwem ankiety internetowej wśród hoteli działających w trzech prowincjach: Shenzhen, Xian i Hangzhou, które należą do najczęściej odwiedzanych w Chinach. W badaniu uwzględniono tylko hotele cztero- i pięciogwiazdkowe. Do docelowych respondentów wysłano 700 kwestionariuszy, z których 411 otrzymano z powrotem dwa miesiące później. Trzydzieści trzy odpowiedzi zostały usunięte z końcowej analizy danych z powodu niekompletnych lub brakujących informacji, a zatem do wykorzystania było możliwych 378 odpowiedzi, co daje wskaźnik zwrotu 54%. Wśród tych respondentów 53% stanowili mężczyźni, a 47% kobiety; 37% ukończyło studia, podczas gdy 63% nie miało wyższego wykształcenia lub nie ukończyło studiów; 16% było w wieku poniżej 20 lat, 36% w wieku 21–30 lat, 43% miało 31–40 lat, a 5% – 41 lat lub więcej.

3.2. POMIARY

Pewność siebie konsumentów

W badaniu wykorzystano 26-elementową skalę pomiaru Loibl i in. (2009) do oceny pewności siebie konsumenta na 5-punktowej skali Likerta (1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam) z pięcioma wymiarami: pozyskiwanie informacji, tworzenie zestawu opcji do rozważenia, wyniki własne, wyniki społeczne i wiedza na temat perswazji. Przykładowe twierdzenia: „Jestem przekonany, że potrafię sprawdzić przedmiot ważnej decyzji”, „Jestem przekonany, że potrafię zidentyfikować wartościowe źródła informacji wartych rozważenia”.

Wartości altruistyczne

Wartości altruistyczne mierzono 6-punktową skalą Mas'od i Chin (2014), używaną również przez Wang, Wonga i Narayanana Alagasa (2020) na 5-stopniowej skali Likerta (1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam) z takimi zdaniem, jak:

„Dałem wskazówki nieznanemu”, „Przekazałem pieniądze lub podarowałem towary na cele charytatywne”.

Wiedza subiektywna

Pięcioelementowa skala (Jaiswal, Kant, 2018), również przyjęta przez Wanga, Wonga i Narayanana Alagasa (2020), została wykorzystana do pomiaru wiedzy subiektywnej, a wśród użytych twierdzeń znalazły się: „Mam dużą wiedzę na temat zagadnień środowiskowych”, „Wiem więcej o recyklingu niż przeciętny człowiek”. Wszystkie pozycje mierzono w skali od 1 do 5 (gdzie 1 = nigdy, 5 = zawsze).

Proekologiczne postawy zakupowe

Proekologiczne postawy zakupowe mierzono 4-elementową skalą opracowaną przez Tenga, Wu i Liu (2015) i używaną przez Wanga, Wonga i Narayanana Alagasa (2020). Respondentów poproszono o ocenę takich zdań, jak: „Dla mnie pobyt w «zielonym» hotelu podczas podróży jest dobry”, „Dla mnie pobyt w «zielonym» hotelu podczas podróży jest przyjemny” w 5-stopniowej skali (1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam).

Proekologiczne zachowanie zakupowe

Do pomiaru proekologicznych zachowań zakupowych użyto 3-elementowej behawioralnej skali pomiarowej, zaadaptowanej z pracy Chana (2001). Respondentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na 5-stopniowej skali Likerta (1 = nigdy, 5 = przy każdej okazji), a stwierdzenia brzmiały np.: „Podczas mojej ostatniej podróży planowałem zatrzymać się w «zielonym» hotelu”, „Podczas mojej ostatniej podróży brałem pod uwagę pobyt w «zielonych» hotelach, ponieważ mniej zanieczyszczają środowisko”, „Podczas mojej ostatniej podróży rozważałem pobyt w «zielonych» hotelach ze względów ekologicznych”.

3.3. TECHNIKA ANALIZY

Wiarygodność danych, trafność i korelacje zostały zbadane za pomocą oprogramowania AMOS wersja 24. Przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową

(CFA) w celu określenia dopasowania modelu przed testowaniem hipotez. Przeprowadzono modelowanie równań strukturalnych (SEM), aby zbadać bezpośredni i pośredni związek między zmiennymi.

4. WYNIKI

Opis i korelacje

W tabeli 1 przedstawiono wyniki analizy opisowej i korelacyjnej. Zgodnie z hipotezami badawczymi pewność siebie konsumentów była dodatnio związana z wartościami altruistycznymi ($r = 0,34$; $p < 0,001$), wiedzą subiektywną ($r = 0,31$; $p < 0,001$), proekologicznymi postawami zakupowymi ($r = 0,23$; $p < 0,001$) i proekologicznymi zachowaniami zakupowymi ($r = 0,24$; $p < 0,001$). Wartości altruistyczne były dodatnio skorelowane z subiektywną wiedzą ($r = 0,27$; $p < 0,001$), postawami wobec proekologicznych zakupów ($r = 0,40$; $p < 0,001$) oraz zachowaniami wobec proekologicznych zakupów ($r = 0,37$; $p < 0,001$). Ponadto wiedza subiektywna była dodatnio skorelowana z postawami wobec proekologicznych zakupów ($r = 0,29$; $p < 0,001$) i proekologicznymi zachowaniami zakupowymi ($r = 0,36$; $p < 0,001$). Z kolei postawy dotyczące proekologicznych zakupów były pozytywnie powiązane z proekologicznymi zachowaniami zakupowymi ($r = 0,49$; $p < 0,001$).

Trafność zbieżna i dyskryminacyjna

Wartości wiarygodności złożonej (CR) i średniej uzyskanej wariancji (AVE) określają trafność dyskryminacyjną i zbieżną (Fornell, Larcker, 1981; Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015). Wartość większa niż 0,60 dla CR i 0,50 dla AVE wykazuje doskonałą trafność zbieżną (Bagozzi, Yi, 1988), podczas gdy większa wartość pierwiastka kwadratowego AVE niż korelacja konstruktów potwierdza trafność rozbieżną (Fornell, Larcker, 1981). Jak pokazano w tabeli 1, wszystkie wartości CR są większe niż 0,60, AVE większe niż 0,70, a pierwiastek kwadratowy AVE jest również większy niż korelacje. W związku z tym potwierdzono zarówno trafność zbieżną, jak i dyskryminacyjną.

Tabela 1. Opis statystyczny, wiarygodność, trafność i analiza korelacji

Zmienne	Średnia	SD	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
CSC	3,67	0,89	0,92	0,53	0,12	0,74	–	–	–	–
AV	3,47	0,87	0,97	0,76	0,16	0,34***	0,88	–	–	–
SK	3,31	0,80	0,93	0,61	0,05	0,31***	0,27***	0,78	–	–
GPA	3,18	0,78	0,96	0,69	0,15	0,23***	0,40***	0,29***	0,82	–
GPB	3,18	0,78	0,97	0,70	0,16	0,24***	0,37***	0,36***	0,49***	0,83

Objaśnienia: $N = 378$; znamienność korelacji: *** $p < 0,001$; MSV = maksymalna wspólna wariancja; elementy przekątne (pogrubione) to pierwiastek kwadratowy z AVE.

Źródło: opracowanie autora.

Potwierdzająca analiza czynnikowa (CFA)

Przed testowaniem hipotez przeprowadzono CFA w celu przetestowania dopasowania modelu pomiarowego, który zawiera pięć zmiennych ukrytych: pewność siebie konsumenta, wartości altruistyczne, wiedzę subiektywną, postawy wobec proekologicznego zakupu i zachowania wobec proekologicznego zakupu, zgodnie z zaleceniami Andersona i Gerbinga (1988). Aby ocenić dopasowanie modelu, zostały zastosowane najczęściej używane wskaźniki, chi-kwadrat (χ^2/df), wskaźnik Tuckera-Lewisa (TLI),

porównawczy wskaźnik dopasowania (CFI), przyrostowy wskaźnik dopasowania (IFI) i pierwiastek błędu aproksymacji (RMSEA). Początkowy model pomiarowy wykazuje nieco słabe dopasowanie, ale po zastosowaniu wskaźników modyfikacji osiągnięto doskonałe dopasowanie modelu, jak pokazano w tabeli 2 ($\chi^2/df = 1,97$; RMSEA = 0,05; IFI = 0,96; TLI = 0,95 i CFI = 0,96). Ponadto ładunki czynnikowe dla wszystkich pozycji wahały się od 0,72 do 0,91. W związku z tym żadna pozycja nie została usunięta z analizy danych (patrz tabela 3).

Tabela 2. Model pomiarowy

Model pomiarowy*	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	IFI	TLI	CFI
Model pomiarowy (oryginalny)	989,16	320	3,09	0,09	0,81	0,80	0,81
Model pomiarowy (poprawiony)	604,79	307	1,97	0,05	0,96	0,95	0,96

Objaśnienia: * Model pomiarowy kryteria graniczne = $\chi^2/df < 3,00$; IFI, TLI i CFI $> 0,90$; RMSEA $< 0,08$.

Źródło: opracowanie autora.

Tabela 3. Potwierdzająca analiza czynnikowa (CFA)

Pojęcia i elementy	Ładunki czynnikowe
1. Pewność siebie konsumentów	
1.1. Pozyskiwanie informacji	
IA1. Wiem, gdzie znaleźć potrzebne informacje przed podjęciem decyzji	0,763
IA2. Wiem, gdzie szukać potrzebnych informacji	0,831
IA3. Jestem przekonany, że potrafię sprawdzić przedmiot ważnej decyzji	0,812
IA4. Znam właściwe pytania, które należy zadać, szukając informacji	0,715
IA5. Przy podejmowaniu decyzji mogę z łatwością skupić się na kilku dobrych źródłach informacji	0,761
1.2. Tworzenie zbioru opcji do rozważenia	
CSF1. Jestem przekonany, że potrafię rozpoznać źródła informacji warte rozważenia	0,911
CSF2. Potrafię powiedzieć, które źródła informacji spełniają moje oczekiwania	0,872
CSF3. Ufam swojemu osądowi przy podejmowaniu decyzji, które źródło informacji wziąć pod uwagę	0,851
CSF4. Wydaje mi się, że nigdy nie znajduję dla siebie właściwych informacji	0,813
CSF5. Zbyt często źródła informacji, z których korzystam, nie są satysfakcjonujące	0,891
1.3. Wynik własny	
PO1. Często mam wątpliwości co do źródeł informacji, z których korzystam	0,900
PO2. Często męczy mnie, które źródła informacji wziąć pod uwagę	0,897
PO3. Często zastanawiam się, czy wybrałem właściwe źródło informacji	0,856
PO4. Posiadam umiejętności potrzebne do uzyskania potrzebnych informacji przed podjęciem ważnych decyzji	0,819
PO5. Wiem, gdzie szukać informacji	0,796

Tabela 3. (c.d.)

Pojęcia i elementy	Ładunki czynnikowe
1.4. Wynik społeczny	
SO1. Moi przyjaciele są pod wrażeniem mojej umiejętności znajdowania przydatnych informacji	0,896
SO2. Imponuję ludziom znanymi mi źródłami informacji	0,846
SO3. Moja rodzina podziwia moją umiejętność znajdowania informacji	0,874
SO4. Mogę dać dobrą radę	0,731
SO5. Otrzymuję komplementy od innych na temat moich źródeł informacji	0,832
1.5. Wiedza o perswazji	
PK1. Wiem, kiedy źródło informacji jest „zbyt piękne, aby mogło być prawdziwe”	0,712
PK2. Potrafię stwierdzić, kiedy źródło informacji zawiera zobowiązania	0,739
PK3. Nie mam problemów ze zrozumieniem taktyk negocjacyjnych stosowanych przez sprzedawców	0,798
PK4. Wiem, kiedy sprzedawcy naciskają, żebym im uwierzył	0,874
PK5. Widzę sztuczki sprzedażowe używane, aby skłonić konsumentów do zakupu	0,899
PK6. Potrafię oddzielić fakty od fantazji w reklamie	0,798
2. Wartości altruistyczne	
AV1. Dałem wskazówki nieznanemu	0,899
AV2. Przekazałem pieniądze lub darowizny na cele charytatywne	0,856
AV3. Dałem pieniądze nieznanemu, który ich potrzebował (lub poprosił mnie o nie)	0,842
AV4. Zwróciłem uwagę na błąd urzędnika (w banku, w supermarkecie) w zaniżeniu opłaty za artykuł	0,795
AV5. Wypożyczyłem niezbyt dobrze znanemu sąsiadowi przedmiot o jakiejś wartości (np. naczynie, narzędzia itp.)	0,910
AV6. Zaoferowałem swoje miejsce w autobusie lub pociągu nieznanemu, który stał	0,886
3. Wiedza subiektywna	
SK1. Mam dużą wiedzę na temat ochrony środowiska	0,873
SK2. Wiem więcej o recyklingu niż przeciętna osoba	0,891
SK3. Wiem, jak wybierać produkty i opakowania, by zmniejszyć ilość odpadów na składowisku	0,861
SK4. Rozumiem zwroty i symbole na opakowaniu produktu dotyczące ochrony środowiska	0,796
SK5. Wiem, że kupuję produkty i opakowania bezpieczne dla środowiska	0,815
4. Proekologiczna postawa zakupowa	
GPA1. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest dobry	0,816
GPA2. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest pożądany	0,859
GPA3. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest przyjemny	0,864
GPA4. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest kształcący	0,786
5. Proekologiczne zachowanie zakupowe	
GPB1. Podczas mojej ostatniej podróży planowałem zatrzymać się w „zielonym” hotelu	0,793
GPB2. Podczas mojej ostatniej podróży brałem pod uwagę pobyt w „zielonych” hotelach, ponieważ mniej zanieczyszczają środowisko	0,897
GPB3. Podczas mojej ostatniej podróży rozważałem pobyt w „zielonych” hotelach ze względów ekologicznych	0,887

Źródło: opracowanie autora.

Sprawdzanie hipotez

SEM przeprowadzono przy użyciu AMOS 24 w celu zbadania stopnia powiązania między badanymi zmiennymi. Efekt bezpośredni przedstawiono w tabeli 4, która pokazuje, że istnieje istotny wpływ na pewność siebie konsumentów w przypadku proekologicznych zachowań zakupowych ($\beta = 0,23$; $p < 0,001$) i proekologicznych postaw zakupowych ($\beta = 0,22$; $p < 0,001$).

Dodatkowo istotny jest bezpośredni wpływ wartości altruistycznych na proekologiczne zachowania zakupowe ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$) oraz na postawę wobec proekologicznych zakupów ($\beta = 0,38$; $p < 0,001$). Ponadto istotny jest również bezpośredni wpływ wiedzy subiektywnej na proekologiczne zachowania zakupowe ($\beta = 0,33$; $p < 0,001$) oraz na proekologiczną postawę wobec zakupów ($\beta = 0,27$; $p < 0,001$).

Tabela 4. Test efektu bezpośredniego hipotezy

Zależności	Współczynniki ścieżki	Wartość p
Pewność siebie konsumentów → proekologiczne zachowania zakupowe	0,23	***
Wartość altruistyczna → zachowanie proekologiczne	0,35	***
Wiedza subiektywna → proekologiczne zachowania zakupowe	0,33	***
Pewność siebie konsumentów → proekologiczne postawy zakupowe	0,22	***
Wartość altruistyczna → proekologiczne postawy zakupowe	0,38	***
Wiedza subiektywna → proekologiczne postawy zakupowe	0,27	***

Objaśnienie: *** $p < 0,001$.

Źródło: opracowanie autora.

Efekt modyfikacji

Efekt modyfikacyjny proekologicznych postaw zakupowych w relacjach między pewnością siebie konsumentów a ekologicznymi zachowaniami zakupowymi, wartościami altruistycznymi a proekologicznym zachowaniem zakupowym oraz subiektywną wiedzą i proekologicznym zachowaniem zakupowym przed-

stawiono w tabeli 5. Wyniki wskazują na istotny pośredni wpływ postaw proekologicznych we wszystkich przewidywanych zależnościach, co potwierdza znaczącą modyfikację. Modyfikacja jest jednak częściowa, ponieważ zarówno bezpośrednio, jak i pośrednie skutki są znaczące.

Tabela 5. Test hipotezy efektu modyfikacji

Zależność	Efekt pośredni	Wartość p	LLCI	ULCI
Pewność siebie konsumentów → proekologiczne postawy zakupowe → proekologiczne zachowania zakupowe	0,10	**	0,045	0,155
Wartość altruistyczna → proekologiczne postawy zakupowe → proekologiczne zachowania zakupowe	0,19	**	0,115	0,228
Wiedza subiektywna → proekologiczne postawy zakupowe → proekologiczne zachowania zakupowe	0,24	***	0,193	0,317

Objaśnienia: ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; LLCI = dolny limit przedziału ufności; ULCI = górny limit przedziału ufności.

Źródło: opracowanie autora.

5. DYSKUSJA

Chociaż chińska gospodarka osiągnęła nowy poziom rozwoju, społeczeństwo tego kraju nadal boryka się z problemami ochrony środowiska związanymi z turystyką, proekologicznymi intencjami zakupowymi i niszczeniem zasobów turystyki sportowej. W rezultacie

określenie źródeł, mechanizmów wpływu i skutków wyzwań związanych z ochroną środowiska w turystyce ma decydujące znaczenie dla wspomagania zarządzania w celu zapewnieniu zrównoważonego i skoordynowanego rozwoju turystyki sportowej w Chinach (Li, Zheng, 2019). Naukowcy skupili się ostatnio na wpływie turystyki sportowej na gospodarke, społeczeństwo

i kulturę (Zuo i in., 2021), ale przeoczyli kwestię eko-marketingu. Opierając się więc na badaniach turystyki sportowej w kontekście zachowań konsumenckich i kreowania marki (*branding*), każdy aspekt, a zwłaszcza kategoria miękkiej turystyki sportowej, odnosi się do podróżników aktywnie uczestniczących w zajęciach sportowych, takich jak: kajakerstwo, speleologia i – co najważniejsze – turystyka piesza (Gammon, Robinson, 2003). Zrozumienie zachowań konsumentów w kontekście turystyki sportowej ma kluczowe znaczenie, ponieważ ocena klienta może odgrywać zasadniczą rolę w poprawie turystyki sportowej, ale badania koncentrowały się na sektorze hotelarskim (Umar A i in., 2021) lub turystyce wiejskiej (Gallarza, Arteaga, Gil-Saura, 2019), ignorując możliwość współtworzenia. W związku z tym bardzo ważne jest podkreślanie udziału konsumentów we współtworzeniu wartości. W bieżącym badaniu prześledzono zależności między pewnością siebie konsumentów, wartościami altruistycznymi i wiedzą subiektywną a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi modyfikowanymi przez postawy wobec takiego zakupu. Wyniki pokazują, że istnieje znaczący i pozytywny wpływ pewności siebie konsumentów, wartości altruistycznych i subiektywnej wiedzy na proekologiczne zachowania zakupowe konsumentów. Potwierdza to przewidywane zależności, a hipotezy H_1 , H_2 i H_3 zostają przyjęte. Wyniki te są zgodne z rezultatami licznych wcześniejszych badań (Wang i in., 2019; Wang, Wong, Narayanan, 2020; Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020). Hipoteza H_4 została opracowana w celu zbadania wpływu pewności siebie konsumentów na proekologiczne postawy zakupowe. Wyniki wskazały na wagę badania pewności siebie konsumentów, ponieważ może ona pozytywnie wpłynąć na postawy proekologiczne. Treść etykiety zamieszczonej na produkcie ekologicznym lub promującej markę może oddziaływać na pewność siebie konsumenta, prowadząc do wzmocnienia zamiaru zakupu produktów ekologicznych (D'Souza, Taghian, Brouwer, 2021a). Co więcej, wiele innych badań w różnych kontekstach potwierdziło zasadność hipotezy H_4 , podkreślając wpływ pewności siebie konsumentów na postawy lub intencje związane z zakupem ekologicznym (tj. Choo, Park, 2013; D'Souza i in., 2021b; Kumar, Philip, Sharma, 2014). Oprócz pewności siebie konsumentów istnieją inne czynniki, które mogą również wzmocnić nastawienie wobec proekologicznego zakupu, w tym wartości altruistyczne i subiektywna wiedza. W związku z tym opracowano hipotezy H_5 i H_6 , aby zbadać pozytywną rolę odpowiednio wartości altruistycznych i wiedzy subiektywnej w postawach turystów względem proekologicznych zakupów. Ok Park i Sohn (2018) badali czynniki wpływające na proekologiczne zachowania zakupowe wśród południowokoreańskich konsumentów z perspektywy ich wiedzy. Wyniki ich badań wyraźnie pokazują, że subiektywna wiedza bezpośrednio oddziałuje na proekologiczne zachowania

zakupowe, a pośrednio na proekologiczne postawy i zaobserwowaną skuteczność konsumentów. Aby zbadać pośredni wpływ pewności siebie konsumentów, wartości altruistycznych i subiektywnej wiedzy na zachowania związane z ekologicznymi zakupami poprzez postawy wobec zakupów, opracowano i przetestowano trzy hipotezy: H_7 , H_8 i H_9 . Wyniki pokazują, że postawy dotyczące proekologicznych zakupów istotnie modyfikują zależność pewności siebie konsumentów, wartości altruistycznych i wiedzy subiektywnej z proekologicznymi zachowaniami zakupowymi. W rezultacie zaakceptowane są również wszystkie trzy hipotezy przewidujące istotne modyfikacje postaw proekologicznych. Odkrycia te są dobrze poparte wcześniejszymi badaniami, które przeprowadzili: Chen (2013), Vicente-Molina, Fernández-Sáinz i Izagirre-Olaizola (2013), Mas'od i Chin (2014), Joshi i Rahman (2015) oraz Teng, Wu i Liu (2015), którzy uzyskali podobne wyniki badań.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/0007070111179988>
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, X.H., Chakraborty, G., Wiener, J.L. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study. In: C.W. Park and D.L. Smith (eds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* 5 (pp. 341–347). Chicago: American Marketing Association.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arcury, T.A., Christianson, E.H. (1990). Environmental worldview in response to environmental problems: Kentucky 1984 and 1988 compared. *Environment and Behavior*, 22 (3), 387–407. <https://doi.org/10.1177/0013916590223004>
- Aurier, P., Ngobo, P.-V. (1999). *Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach*. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8321/volumes/v26/NA%20-%202026> (30.06.2019).
- Axelrod, L.J., Lehman, D.R. (1993). Responding to environmental concerns: What factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology*, 13 (2), 149–159. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80147-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80147-1)
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17 (1), 51–56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- Barber, N., Taylor, D.C., Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1), 64–75. <https://doi.org/10.1108/07363761011012967>

- Berger, I.E., Corbin, R.M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (2), 79–89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, L. (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*, 5 (7), 342–346. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i7.1061>
- Chen, M.-F., Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Choo, T.G., Park, H.H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods. The moderating role of self-confidence in fashion coordination. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37 (4), 618–630. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2013.37.4.618>
- D'Souza, C., Taghian, M., Brouwer, A.R. (2021a). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: A strategic imperative. *Journal of Strategic Marketing*, 29 (2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1636845>
- D'Souza, C., Taghian, M., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A., Chowdhury, B. (2021b). Consumer self-confidence in green foods: An investigation of the role of ecolabels using the theory of planned behavior and market segmentation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1901826>
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F., Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Ellen, P.S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30 (1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90067-1)
- Feick, L., Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. (1992). *Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know, and why the difference makes a difference*. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7294> (26.07.2019).
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fryxell, G.E., Lo, C.W.H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46 (1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gammon, S., Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8 (1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Green Hotel Association (2019). *What are green hotels?* Retrieved from: <http://greenhotels.com/index.php> (16.02.2019).
- Guéguen, N., Stefan, J. (2016). 'Green altruism': Short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and Behavior*, 48 (2), 324–342. <https://doi.org/10.1177/0013916514536576>
- Han, H., Hsu, L.-T.(J.), Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31 (3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Handique, K. (2014). *Role of collectivism, environmental concern, scepticism and perceived consumer effectiveness on the green purchasing behaviour of consumers of Guwahati, India*. Retrieved from: <http://internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/137712/96647> (16.02.2021).
- 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 (1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- House, L.O., Lusk, J., Jaeger, S.R., Traill, W.B., Moore, M., Valli, C., Morrow, B., Yee, W.M.S. (2004). *Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union*. Retrieved from: https://agbioforum.org/wp-content/uploads/2021/02/AgBioForum_7_3_113.pdf (13.02.2019).
- Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Huang, Y. (2016). *Customers' perceptions and expectations of green hotels in China: A case study* [Doctoral dissertation]. Auckland University of Technology. Retrieved from: <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/10071/HuangY.pdf?sequence=3> (22.02.2019).
- Jaiswal, D., Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jauhari, V., Manaktola, K. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2014). Consumer knowledge and external pre-purchase information search: A meta-analysis of the evidence. In: *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*. Vol. 15 (pp. 353–389). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2013\)0000015023](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2013)0000015023)
- Johnson, T.E., Bastian, S.E.P. (2008). A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13 (3), 186–197. <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2007.tb00249.x>
- Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3 (1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Karp, D.G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28 (1), 111–133. <https://doi.org/10.1177/0013916596281006>
- Kasliwal, N., Agarwal, S. (2015). A study on Indian consumers' attitude and choice of preferences for green attributes of the

- hotel industry. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 8 (1), 21–33. <https://doi.org/10.17010/pijom/2015/v8i1/61258>
- Kaufmann, R.H., Panni, M.F.A.K., Orphanidou, Y. (2012). *Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework*. Retrieved from: https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Article_1100.pdf (8.06.2021).
- Kinney, T.C., Taylor, J.R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 191–197. <https://doi.org/10.1177/002224377301000210>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75 (4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kumar, R., Philip, P.J., Sharma, C. (2014). *Attitude – value construct: A review of green buying behaviour*. Retrieved from: http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/feb/4.pdf (6.09.2021).
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Li, L., Zheng, H. (2019). Research on environmental problems and countermeasures in the development of sports tourism in China. *Frontiers in Sport Research*, 1 (3), 18–24.
- Loibl, C., Cho, S.H., Diekmann, F., Batte, M.T. (2009). Consumer self-confidence in searching for information. *Journal of Consumer Affairs*, 43 (1), 26–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01126.x>
- Lynne, G.D., Rola, L.R. (1988). Improving attitude-behavior prediction models with economic variables: Farmer actions toward soil conservation. *The Journal of Social Psychology*, 128 (1), 19–28. <https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9711680>
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137 (2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Mas'od, A., Chin, T.A. (2014). Determining socio-demographic, psychographic and religiosity of green hotel consumers in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>
- McCarty, J.A., Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53–62. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X)
- Mohamad, Z.Z., Arifin, T.R.T., Samsuri, A.S.B., Munir, M.F.M.B. (2014). *Intention to visit green hotel in Malaysia: The impact of personal traits and marketing strategy*. Retrieved from: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_7_June_2014/19.pdf (16.06.2021).
- Mohd Noor, N.A., Mat, N., Mat, N.A., Jamaluddin, C.Z., Salleh, H.S., Muhammad, A. (2012). *Emerging green product buyers in Malaysia: Their profiles and behaviours*. 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 12–13 March 2012. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24 (5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- National Bureau of Statistics of China (2020). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2019 national economic and social development*. Retrieved from: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202002/t20200228_1728917.html (16.10.2021).
- Ok Park, J., Sohn, S.-H. (2018). The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46 (12), 1937–1953. <https://doi.org/10.2224/sbp.7329>
- Perrouy, J.P., d'Hauteville, F., Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness: An International Journal*, 22 (3), 323–341. <https://doi.org/10.1002/agr.20089>
- Pieniak, Z., Aertsens, J., Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21 (6), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Prothero, A. (1996). Environmental decision making: Research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (2), 19–25. <https://doi.org/10.1108/02634509610110769>
- Rahbar, E., Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12 (2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/1751563111114877>
- Rahman, I., Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rehman, Z.-u., Dost, M.K.B. (2013). *Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan*. Retrieved from: <http://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Zia-ur-Rehman.pdf> (28.02.2019).
- Selnes, F., Grønhaug, K. (1986). Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. In: R.J. Lutz (ed.), *NA – Advances in Consumer Research*. Vol. 13 (pp. 67–71). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Shahnaei, S. (2012). *The impact of individual differences on green purchasing of Malaysian consumers*. Retrieved from: https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/14.pdf (19.08.2021).
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V.R., Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29 (8), 3203–3219. <https://doi.org/10.1002/bse.2567>
- Shetzer, L., Stackman, R.W., Moore, L.F. (1991). Business-environment attitudes and the new environmental paradigm. *The Journal of Environmental Education*, 22 (4), 14–21. <https://doi.org/10.1080/00958964.1991.9943057>
- Smith, S.M., Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. (1994). Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction? *Psychology & Marketing*, 11 (4), 359–374. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110405>
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K., Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Stern, P.C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P.C., Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50 (3), 65–84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T.D., Guagnano, G.A., Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism*. Retrieved from: <https://humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf> (16.01.2019).
- Stern, P.C., Dietz, T., Guagnano, G.A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58 (6), 984–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164498058006008>

- Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25 (5), 322–348. <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., Liu, H.-H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Ting, C.-T., Hsieh, C.-M., Chang, H.-P., Chen, H.-S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability*, 11 (3), 819. <https://doi.org/10.3390/su11030819>
- Titterton, A.J., Davies, C.A., Cochrane, A.C. (1996). Forty shades of green: A classification of green consumerism in Northern Ireland. *Journal of Euromarketing*, 5 (3), 43–63. https://doi.org/10.1300/J037v05n03_04
- Umar A, M., Bachri, S., Rombe, E., Wahyuningsih (2021). *Hotel image and service quality on value and customer satisfaction and its impact on word of mouth at star hotels in Central Sulawesi Province*. Retrieved from: <https://waqafilmunusantara.com/index.php/2022/05/25/hotel-image-and-service-quality-on-value-and-customer-satisfaction-and-its-impact-on-word-of-mouth-at-star-hotels-in-central-sulawesi-province/> (2.11.2021).
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices, *Proceedings of the Nutrition Society*, 67 (3), 281–288. <https://doi.org/10.1017/S0029665108007179>
- Vicente-Molina, M.A., Fernández-Sáinz, A., Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Narayanan Alagas, E. (2020). 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., Narayanan Alagas, E., 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., Narayanan, E.A. (2020). 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>
- Yadav, R., Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zakersalehi, M., Zakersalehi, A. (2012). *Consumers' attitude and purchasing intention toward green packaged foods; A Malaysian perspective*. Retrieved from: https://www.academia.edu/1401766/Consumers_attitude_and_purchasing_intention_toward_green_packaged_foods_A_Malaysian_perspective (12.09.2019).
- Zhao, P., Lv, J. (2020). An empirical study on the development of marine sports tourism in Northern China. *Journal of Coastal Research*, 106 (sp1), 105–108. <https://doi.org/10.2112/SI106-027.1>
- Zuo, Y., Chen, H., Pan, J., Si, Y., Law, R., Zhang, M. (2021). Spatial Distribution Pattern and Influencing Factors of Sports Tourism Resources in China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10 (7), 428. <https://doi.org/10.3390/ijgi10070428>