


Turyzm 2020, 30/2

Jing Yu

 <https://orcid.org/0000-0002-0142-6391>


Uniwersytet Technologii Petrochemicznych Prowincji Guangdong
Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania
Wydział Marketingu
yujing@gdupt.edu.cn

Azilah Kasim

 <https://orcid.org/0000-0002-2217-0989>


Uniwersytet Północnej Malesji
Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych
Centrum Badań nad Turystyką i Hotelarstwem Wysp Langkawi
azilah@uum.edu.my

Jayashree Sreenivasan

 <https://orcid.org/0000-0001-8965-3152>


Malezyjski Uniwersytet Multimedialny
Wydział Zarządzania
jayashree@mmu.edu.my

Hisham Dzakiria

 <https://orcid.org/0000-0001-5492-1081>

Uniwersytet Północnej Malesji
Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych
Centrum Badań nad Turystyką i Hotelarstwem Wysp Langkawi
hisham@uum.edu.my

Ahsan Ul Haq Magray

 <https://orcid.org/0000-0003-4520-1167>

Uniwersytet Centralny w Kaszmirze
Wydział Turystyki
ahsanulhaq045@gmail.com

BADANIE WIZERUNKU I ZNAJOMOŚCI CELU PODRÓŻY, ZACHOWAŃ ZWIĄZANYCH Z WYSZUKIWANIEM INFORMACJI, ZAANGAŻOWANIA ORAZ MOTYWACJI TURYSTYCZNEJ JAKO CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA LOJALNOŚĆ EKOTURYSTY WOBEC DESTYNACJI¹

Abstrakt: Praca ma na celu zbadanie wpływu wybranych czynników, które w przeszłości nie cieszyły się dużym zainteresowaniem badaczy, na lojalność ekoturystów wobec destynacji w kontekście ekoturystyki w kraju rozwijającym się. Czynniki te to: wizerunek i znajomość celu podróży, zachowania związane z wyszukiwaniem informacji, zaangażowanie oraz motywacja turystyczna. Badanie zostało przeprowadzone na miejscu z udziałem grupy turystów odwiedzających Malesję, których poproszono o wypełnienie kwestionariusza ankiety. Wielkość próby wyniosła 813 osób, co odpowiada wskaźnikowi reakcji w wysokości 47%. Postawione hipotezy zostały zweryfikowane przy użyciu modelu równań strukturalnych. Odkryto, że choć nie istnieje zależność liniowa pomiędzy badanymi zmiennymi a lojalnością wobec destynacji, uzyskane wyniki są źródłem pewnych sugestii dotyczących zarządzania w branży.

Słowa kluczowe: lojalność wobec destynacji, wizerunek destynacji, znajomość destynacji, zachowania związane z wyszukiwaniem informacji, zaangażowanie, motywacja turystyczna.

1. WSTĘP

Zrozumienie, co wpływa na lojalność wobec miejsca wypoczynku czy marki, może być cenne przy formułowaniu strategii zarządzania destynacją oraz strategii marketingowych, jak również na dostarczanie usług (Prayag, Ryan, 2012). Niniejsza praca jest próbą zbadania wpływu kilku czynników związanych z lojalnością wobec destynacji, które we wcześniejszych opracowaniach nie były omawiane jednocześnie, tj. wizerunku i znajomości celu podróży, zachowań związanych z wyszukiwaniem informacji, zaangażowaniem oraz motywacją turystyczną. Kontekst badania, czyli ekoturystyka w Malezji, także stanowi swego rodzaju *novum*. Dzięki bogactwu kulturowemu oraz naturalnej bioróżnorodności Malezja dwa lata pod rząd (w 2007 i 2008 r.) otrzymała nagrodę dla Najlepszej Destynacji Ekoturystycznej w konkursie Travel Weekly (Asia) Industry Awards. Pokazuje to wyraźnie, że ekoturystyka jest ważnym atutem kraju, a zrozumienie czynników przyczyniających się do lojalności podróżujących wobec destynacji ekoturystycznych w Malezji może pomóc państwu w poprawie oferty w tym zakresie.

Pozyskanie i utrzymanie rynku docelowego jest ambitnym przedsięwzięciem, szczególnie w przypadku, gdy niewiele wiadomo o samym rynku, tym bardziej że wypracowanie lojalności klientów wymaga znajomości czynników, które mogą kształtować ją wobec miejsca wypoczynku bądź marki. To samo tyczy się destynacji ekoturystycznych w Malezji. Biorąc pod uwagę ogromną liczbę tropikalnych celów podróży na całym świecie, w których oferowane są atrakcje ekoturystyczne, ważne jest, by menedżerowie ds. marketingu ekoturystycznego w kraju zrozumieli, co może zapewnić im lojalność klientów. Promocja ekoturystyki jako produktu turystycznego nie tylko przynosi korzyści natury gospodarczej (Sangpikul, 2017), ale także przyczynia się do zrównoważonego rozwoju destynacji, gdyż ekoturystyka z samej swej natury zachęca do minimalnego rozwoju, prowadzenia działalności mającej ograniczony wpływ na środowisko, jak również wspierania lokalnej gospodarki. Ekoturystyka odgrywa ważną rolę edukacyjną w zrównoważonym rozwoju poprzez wspieranie sieci współpracy interesariuszy oraz wkład w system edukacji (Mondino, Beery, 2019). Działania te pozostają w harmonii ze zrównoważoną konsumpcją i produkcją, określonymi przez 11. Cel Zrównoważonego Rozwoju (SDG 11).

W literaturze przedmiotu czynniki budujące lojalność wobec destynacji (takie jak: poczucie satysfakcji, percepcja usług, percepcja wartości, motywacja turystyczna, wizerunek celu podróży, wiedza o nim, zachowania dotyczące wyszukiwania informacji, poziom zaangażowania oraz liczba uprzednio odbytych wycieczek) były badane oddzielnie. Ze względu na takie podejście do tematu ograniczone zostaje bardziej wszechstronne, całościowe spojrzenie na kwestię lojalności wobec destynacji.

Oprócz tego tylko w niewielkiej części źródeł poruszane jest zagadnienie związków pomiędzy kluczowymi czynnikami, takimi jak: odczuwanie satysfakcji, postrzegana jakość, postrzegana wartość i wizerunek celu podróży, oraz ich wpływ na lojalność wobec destynacji w kontekście turystyki przyrodniczej czy ekoturystyki. Zamiast tego większość badaczy zgłębia kwestię lojalności wobec miejsca wypoczynku jedynie w kontekście turystyki ogólnej. Stąd też znalezienie wskazówek dotyczących identyfikacji potencjalnie lojalnego segmentu ekoturystyki w literaturze naukowej jest trudne. Z tego powodu niniejsza praca jest prawdopodobnie jedną z niewielu prób spojrzenia na kilka czynników budujących lojalność równocześnie w celu uzyskania pełnego obrazu. W przeszłości badania dotyczące takiego połączenia należały do rzadkości.

Dlatego też autorzy niniejszej pracy chcą poszerzyć zainteresowania badawcze w tym zakresie poprzez wysunięcie hipotezy, że poszczególne składowe dane regionu docelowego mogą wywierać wpływ na ogólne poczucie satysfakcji turysty związanej z tą destynacją oraz lojalność wobec niej (zob. Chi, Qu, 2008; Neal, Gursoy, 2008). Takie podejście wydało się autorom konieczne ze względu na wieloaspektowe, hybrydowe doświadczenia oferowane przez branżę turystyczną. Artykuł ma także na celu wypełnienie luk pozostawionych przez dawniejsze badania, które były prowadzone osobno nad każdym aspektem doświadczenia klienta, i zaprezentowanie innej perspektywy na lojalność wobec destynacji poprzez badanie wybranej liczby czynników budujących lojalność w przypadku ekoturystyki w kontekście malezyjskim.

Główne pytanie badawcze, które zostało postawione, brzmiało: jak wizerunek i znajomość regionu pobytu, zachowania związane z wyszukiwaniem informacji, poziom zaangażowania oraz motywacja turystyczna wpływają na lojalność ekoturystów wobec miejsca wypoczynku? Aby można było udzielić odpowiedzi, rozdziały niniejszego artykułu zostały ułożone w następujący sposób: najpierw zaprezentowano przegląd literatury, następnie opisano metodologię zastosowaną do zbierania danych i omówiono uzyskane wyniki badań, na końcu zaś przedstawiono konkluzje w postaci implikacji wyników w sferze teorii i zarządzania.

2. MATERIAŁY I METODY

Pojęcie ekoturystyki zaczęło niedawno zyskiwać ogromną popularność (Dowling, Fennell, 2003; Hawkins, Lamoureux, 2001; WTTC, 2004). Konceptem tym zainteresowało się wielu interesariuszy ze względu na fakt, że potencjalnie może on generować zyski dla gospodarki i ochrony środowiska danej destynacji (Sitar, May-Collado, Wright, 2017; Weaver, 2005; Wight, 1993).

Ekoturystyka przyciągnęła również uwagę wielu naukowców, którzy próbowali rozwikłać zawikłości i niejasności związane z rozumieniem tego terminu (Weaver, 2005). Nie osiągnięto jednakże pełnego konsensusu, pomimo nagromadzenia wielu danych oraz olbrzymich nakładów czasu poświęconego na poznanie jej prawdziwego znaczenia (zob. Blamey, 2001; Honey, 1999; Hvenegaard, 1994). Zamiast tego mnogość interpretacji badanego pojęcia sprawia kłopoty menedżerom oraz planistom, którzy pragną uzyskać wskazówki mogące pomóc im w wykonywaniu obowiązków (Donohoe, Needham, 2005; Dowling, Fennell, 2003). Jako że dyskusja na temat właściwej definicji ekoturystyki nie jest przedmiotem niniejszych rozważań, na ich potrzeby przyjęto jedną z istniejących definicji, stworzoną przez Międzynarodowe Towarzystwo Ekoturystyczne (International Ecotourism Society – TIES) (2006), poprawioną przez Honey (2008). Według tej definicji ekoturystyka wiąże się z odpowiedzialnym zachowaniem, dążącym do ochrony zasobów naturalnych oraz lokalnych społeczności. Jest to koncepcja całościowa, która obejmuje takie aspekty, jak: podróże przyrodnicze, świadomość środowiskowa, minimalizacja negatywnego wpływu, bezpośrednie korzyści pieniężne dla natury i kultury, lokalne upodmiotowienie, lokalne zatrudnienie, prawa człowieka oraz działania demokratyczne.

Osoby odwiedzające destynacje ekoturystyczne nazywa się ekoturystami. Już w latach 90. XX w. odnotowano nie mniej niż pięć milionów ekoturystów na całym świecie, w tym głównie z Ameryki Północnej, Europy i Australii (Kamauro, 1996). Według Wight (1996) ekoturystów często można podzielić na grupy na podstawie następujących czynników: demografii, pochodzenia, motywacji i preferencji. Inny podział oparto na odrębnym zestawie cech, takich jak: postawy środowiskowe (Sangpikul, 2020; Uysal, Jurowski, Noe, McDonald, 1994), wartości kulturowe (Blamey, Braithwaite, 1997) oraz poszukiwane korzyści (Palacio, McCool, 1997). Zdaniem Jamiesona (2001) ekoturysty w większym stopniu przejmują się faktem, że podróżowanie może powodować zagrożenie dla środowiska, ponieważ cenią sobie inne kwestie i prowadzą odmienny styl życia niż ogół społeczeństwa, a to nie pozostaje bez wpływu na ich wymagania. Na przykład większość północnoamerykańskich ekoturystów poszukuje wartości kulturowych oraz edukacyjnych (Plog, 1974), podczas gdy ekoturysty z Singapuru są nastawieni na zdobywanie możliwości biznesowych i nowych rzeczy (Swarbrooke, Horner, 1999).

3. LOJALNOŚĆ

Niektórzy badacze zajmujący się w przeszłości tym tematem (m.in. Chen, Gursoy, 2001; Oppermann, 2000; Yoon, Uysal, 2005) definiowali lojalność jako skłonność

turysty do wybierania tego samego miejsca wypoczynku na przyszłe wizyty oraz gotowość polecenia go innym. Część autorów określa ją jako zamiar, by powrócić do odwiedzonego już kiedyś miejsca (Quintal, Polczynski, 2010). Wcześniejsze badania mówiły o wielu czynnikach mających potencjalny wpływ na lojalność wobec destynacji, jak np.: poziom doświadczenia po wizycie (Chi, Qu, 2008; Neal, Gursoy, 2008), percepcja oferowanych w danym miejscu usług (Chen, Tsai, 2007; Chi, 2012; Chi, Qu, 2008; Cole, Illum, 2006), percepcja wartości (Sun, Chi, Xu, 2013) i wizerunek celu podróży (Castro, Armario, Ruiz, 2007; Chen, Gursoy, 2001; Chen, Tsai, 2007; Chi, 2011; Chi, Qu, 2008), motywacja turystyczna (Yoon, Uysal, 2005), wiedza o celu podróży (Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b; Konecnik, Gartner, 2007), zachowania związane z wyszukiwaniem informacji (Chen, Gursoy, 2000, 2011), poziom zaangażowania (Gursoy, Gavcar, 2003; Havitz, Dimanche, 1999), a także wycieczki odbyte w przeszłości do danej destynacji (Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b).

Opisane tu badania nad lojalnością turystów zostały przeprowadzone w nawiązaniu do turystyki ogólnej. Niewiele dyskusji na ten temat można znaleźć w odniesieniu do ekoturystyki. Jednakże zgodnie z wynikami badań Ezebila (2014) nawet w kontekście ekoturystyki decyzja o ponownej wizycie w danym miejscu jest bezpośrednio związana z satysfakcją osiągniętą podczas pierwszego pobytu. Innymi słowy, budowanie lojalności zależy od pozytywnych i satysfakcjonujących doświadczeń turysty podczas pierwszego pobytu w danym miejscu. Twierdzenie autora jest spójne z wynikami badań empirycznych przeprowadzonych przez Plessis, Merwego i Saaymana (2012), które wykazały powiązanie pomiędzy poczuciem satysfakcji turysty a jego lojalnością. Przeprowadzona przez badaczy analiza zachowań osób odwiedzających parki narodowe Afryki Południowej wskazuje na istnienie pięciu czynników, które mają wpływ na satysfakcję podróżującego do parków narodowych. Należą do nich: oferta produktów turystycznych, zanieczyszczenie danego obszaru, naruszanie spokoju parku, oddziaływanie turystyki na środowisko oraz zarządzanie środowiskiem. Wśród wymienionych determinant zanieczyszczenie środowiska (będące wynikiem działalności restauracji, produkcji śmieci oraz wytwarzania hałasu) jest elementem, który w największym stopniu przyczynia się do pozostawienia po sobie negatywnych doświadczeń, na kolejnych miejscach uplasowały się negatywne oddziaływanie turystyki (wprowadzanie obcych gatunków roślin, wydeptywanie muraw i zwiększanie erozji wzdłuż szlaków turystycznych) oraz naruszanie spokoju parku (zatłoczenie, nieprzestrzeganie ograniczeń prędkości). Autorzy dochodzą do wniosku, że jeśli ekoturysty postrzegają swoje doświadczenia jako pozytywne, rośnie poziom ich satysfakcji, a tym samym również lojalności. W związku z faktem, że ekoturysty różnią się od

zwykłych turystów, szczególnie w kwestii czynników wpływających na ich motywację i satysfakcję (Kasim, Gursoy, Chi, Sreenivasan, 2014), należy zdobyć więcej dowodów empirycznych, zanim można się będzie pokusić o wysnucie wniosków dotyczących czynników wpływających na lojalność tego typu podróżnych.

4. WIZERUNEK DESTYNACJI

Wizerunek destynacji jest jednym z najczęściej analizowanych tematów w literaturze odnoszącej się do turystyki (Sun, Chi, Xu, 2013). Stał się on przedmiotem badań nad turystyką we wczesnych latach 70. XX w., a zainteresowanie nim wzrosło w latach 90. Moment ten zbiegł się w czasie z chwilą, gdy zarówno naukowcy, jak i osoby pracujące w branży zdali sobie sprawę z wagi wizerunku obszaru dla jego promocji. Od ponad 30 lat kwestia ta stanowi dość dobrze omówione zagadnienie z zakresu turystyki i hotelarstwa.

Wizerunek destynacji jest kwestią zasadniczą, gdyż dobry wizerunek danego miejsca może przyciągnąć do niego więcej turystów (Hsu, 2004). Crompton (1979) zdefiniował pojęcie destynacji jako sumę przekonań, wyobrażeń i wrażeń, jakie turysta ma o danym miejscu. W literaturze zostały one podzielone na dwa aspekty – kognitywny i afektywny. Na element kognitywny składają się przekonania i wiedza na temat fizycznych cech danego miejsca, element afektywny zaś odnosi się do uczuć żywionych w stosunku do tych cech oraz do środowiska (Baloglu, McCleary, 1999; Hosany, Ekinci, Uysal, 2007). Wizerunek destynacji odgrywa ważną rolę przy wyborze regionu docelowego, podczas procesu decyzyjnego oraz działań podejmowanych na miejscu, takich jak: zakwaterowanie, korzystanie z atrakcji, uczestniczenie w różnych zajęciach. Pozytywny wizerunek ułatwia podjęcie decyzji o odwiedzeniu konkretnego miejsca (O'Leary, Deegan, 2005). Jeśli turysta postrzega wizerunek obszaru wypoczynku jako pozytywny i korzystny, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zechce tam pojechać (Beerli, Martin, 2004; Laws, Scott, Parfitt, 2002).

Jest również prawdopodobne, że wizerunek destynacji znacząco wpłynie na ocenę wycieczki *post factum*, w tym na postrzeganą wartość, poczucie satysfakcji oraz zamiary związane z przyszłym zachowaniem (intencja powrotu w dane miejsce, polecenie go innym) (Chen, Tsai, 2007; Lee, Lee, Lee, 2005). Jeśli organy zarządzające turystyką na danym obszarze są w stanie stworzyć w umysłach turystów jego pozytywny wizerunek, branży turystycznej łatwiej osiągnąć sukces (Hankinson, 2004). Hall i O'Sullivan (1996) wysunęli tezę, że istnieją trzy kluczowe czynniki, które pomagają budować sukces destynacji: przekaz ustny, dobry wizerunek i odpowiednie zarządzanie. Co się tyczy

rekomendacji przekazywanych ustnie, turyści są bardziej skłonni szerzyć pozytywne opinie i opowiadać historie rodzinie i znajomym, jeśli ich doświadczenie okazało się satysfakcjonujące. Dodatkowo pozytywny wizerunek destynacji, w szczególności wpojony ludziom przez przychylne przekazy medialne, może ułatwić potencjalnemu turyście podjęcie decyzji. Ponadto dobra, prawidłowo wdrożona polityka turystyczna zagwarantuje, że region docelowy spełni oczekiwania turystów i zapewni im satysfakcjonujące wrażenia z podróży. Bez wątpienia zarządzanie wizerunkiem destynacji jest jednym z najważniejszych aspektów marketingu, ponieważ wizerunek, jaki mają w głowie podróżujący, najprawdopodobniej będzie wpływał na podejmowane przez nich decyzje oraz na zachowania związane z wyborem (Chi, 2012).

Wizerunek destynacji często wpływa na jej subiektywną ocenę, dokonywaną przez turystów, podjęty przez nich wybór oraz będące jego skutkiem zachowania (zob. np.: Castro, Armario i Ruiz, 2007; Chi, 2011; Chi, Qu, 2008). Cele podróży, o których ludzie mają pozytywne wyobrażenia, często bywają ulubionymi, gdyż mając na uwadze ich korzystny wizerunek, turyści zakładają, że produkty i usługi oferowane w danym miejscu również mają dużą wartość (Chen, Tsai, 2007; Chi, Qu, 2008), co z kolei przyczynia się do wysokiego poziomu satysfakcji ogólnej. Wskazuje to na istnienie pozytywnej zależności między wizerunkiem a poczuciem satysfakcji, jak również między wizerunkiem a jakością. Sugeruje się jednak także, że zależność pomiędzy wizerunkiem a poczuciem satysfakcji ma charakter wzajemny, tj. rzeczywiste doświadczenia turystów oddziałują na ich subiektywną ocenę po podróży, jak również na zbudowany przez nich wizerunek destynacji (Chi, 2012). Badania wskazują również na fakt, że może istnieć bezpośrednia zależność między wizerunkiem regionu docelowego a postrzeganą wartością (Mahasuweerachai, Qu 2011). Autorzy kilku wcześniejszych prac, którzy przyjrzeni się tej zależności, doszli jednak do sprzecznych wyników. Na przykład Andreassen i Lindestad (1998) utrzymują, że chociaż istnieje duże prawdopodobieństwo, że wizerunek wpływa w sposób istotny na inne zmienne wynikowe, takie jak postrzegana jakość i poczucie satysfakcji, nie odnotowali znaczących zależności między wizerunkiem a wartością. Wyniki ich badań sugerują, że postrzegana jakość zmniejsza wpływ wizerunku na wartość.

Badacze są zgodni co do tego, że wyobrażenie o regionie docelowym ma wpływ także na zamiary behawioralne turystów (Castro, Amario, Riuz, 2007; Chen, Gursoy, 2001; Chen, Tsai, 2007). Na przykład Mahasuweerachai i Qu (2011) odkryli, że wizerunek oddziałuje pozytywnie na zamiar ponownego odwiedzenia danego miejsca w przyszłości. Ponadto Andreassen i Lindestad (1998) sugerują, że wizerunek zazwyczaj ma znaczący wpływ na poczucie satysfakcji klienta,

postrzeganą jakość oraz lojalność w kontekście usług. Z kolei Castro, Amario i Riuz (2007) odkryli, że wpływ wizerunku destynacji na lojalność często maleje ze względu na jakość usług i/lub poczucie satysfakcji turysty. Chen i Tsai (2007) również potwierdzają założenie, że wizerunek celu podróży wywiera największy wpływ na zamiary behawioralne (takie jak intencja powrotnych odwiedzin i gotowość do polecenia innym). W oparciu o powyższą dyskusję autorzy niniejszej pracy zakładają, że wizerunek miejsca wypoczynku może mieć znaczący wpływ na postrzeganą jakość, poczucie satysfakcji i lojalność wobec destynacji.

Hipoteza pierwsza: Wizerunek miejsca wypoczynku zbudowany przez ekoturystę może wpływać na jego lojalność wobec destynacji ekoturystycznej.

5. WIEDZA O DESTYNACJI/ ZNAJOMOŚĆ MIEJSCA WYPOCZYNKU

Wiedzę o regionie docelowym można opisać jako wszelkie związane z miejscem wypoczynku informacje zmagazynowane w umyśle podróżującego (Gursoy, 2011a), szczególnie w jego pamięci długotrwałej (Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b). Obeznani konsumenci używają swojej wcześniejszej wiedzy lub informacji o produkcie, aby usprawnić proces podejmowania decyzji (Gursoy, 2011a). Proces ten zaczyna się od wyszukiwania odpowiednich informacji w pamięci długotrwałej (Ramkissoon i Nunkoo, 2008) w celu oceny danej rzeczy pod względem użyteczności, posiadanych cech oraz zastosowań (Ratchford, 2001). Uprzednia wiedza o produkcie wzmacnia wewnętrzną pamięć konsumenta i ułatwia podjęcie decyzji (Gursoy, 2011b). Ma ona również wpływ na naturę wyszukiwania oraz przechowywania informacji w pamięci długotrwałej (Gursoy, 2011a). Według Gursoya i Gavcara (2003) konsumenci zazwyczaj przyswajają informacje, by zminimalizować spodziewane ryzyko w niepewnej sytuacji (Gursoy, 2003) oraz by zmniejszyć rozbieżność pomiędzy informacjami zewnętrznymi a dotychczasową wiedzą w celu ochrony samych siebie oraz maksymalizacji satysfakcji (Gursoy i McCleary, 2004b). Ramkissoon i Nunkoo (2008) zdefiniowali w ogólnych zarysach wiedzę o produktach jako świadomość marek, cech i korzyści, a także wyobrażenia, myśli, uczucia, postawy oraz doświadczenia. W kontekście ekoturystyki odkryto, że wiedza, którą posiada potencjalny ekoturysta na temat regionu docelowego, ma wpływ na jego wybór (Ezebilu, 2014).

Alba i Hutchinson (1987) sugerują, że wiedza konsumenta ma dwa wymiary: 1) znajomość – poziom styczności z produktem poprzez poprzednie zakupy, wcześniejsze użycie, pośrednie doświadczenia, bieżące uczestnictwo i uczenie się; oraz 2) umiejętności

specjalistyczne – zdolność wykonywania zadań związanych z produktem. Znajomość jest odzwierciedleniem początkowych etapów uczenia się, natomiast umiejętności specjalistyczne są wynikiem bardziej zaawansowanych stadiów. Według Alby i Hutchinsona (1987) dobra znajomość produktu zwiększa również umiejętności specjalistyczne związane z produktem. Z kolei Keller (2003) twierdzi, że wiedza jest podstawą wartości marki, czy też „sumą czynników (wymiarów), które przyczyniają się do budowania wartości marki w umyśle konsumenta” (Konecnik, Gartner, 2007, s. 401). Keller (1993, 1998) sugeruje także, że wiedza o marce ma potencjalnie dwie główne części składowe – świadomość marki oraz jej wizerunek. Świadomość marki w jego ujęciu jest konceptem zbliżonym do idei Alby i Hutchinsona (1987). W przytoczonym powyżej badaniu wiedza o regionie pobytu jest opisywana jako składająca się z dwóch części: znajomości/świadomości destynacji oraz umiejętności specjalistycznych. Znajomość/świadomość regionu docelowego odnosi się do „tego, co dana osoba wie lub sądzi, że wie, o destynacji” (Konecnik, Gartner, 2007, s. 403), a co z dużym prawdopodobieństwem nie pozostanie bez wpływu na wizerunek i lojalność.

Hipoteza druga: Wiedza ekoturysty o destynacji może mieć wpływ na jego lojalność wobec niej.

6. ZACHOWANIA ZWIĄZANE Z WYSZUKIWANIEM INFORMACJI

Istnieje zgodność co do tego, że wybór regionu docelowego oraz decyzje dotyczące uczestnictwa w wycieczkach na miejscu zaczynają się od wyszukania informacji (Chen, Gursoy, 2000; Gursoy, 2011a; Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b; Ramkissoon i Nunkoo, 2008). Zachowania związane z wyszukiwaniem informacji zostały zdefiniowane przez Engela, Blackwella i Miniarda (1995) jako świadome poszukiwanie danych wewnątrz pamięci bądź wyszukiwanie ich w otoczeniu. Oznacza to, że może się ono odbywać zarówno wewnątrz, jak i zewnątrz (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Wyszukiwanie informacji zostaje uruchomione za każdym razem, gdy podróżujący muszą podjąć decyzję, i często rozpoczyna się od procesów wewnętrznych, np. poszukiwania w pamięci wspomnień o przeszłych doświadczeniach (Gursoy, 2011b). Informacje wewnętrzne to doświadczenia z pierwszej ręki dotyczące danego celu podróży lub innego podobnego oraz nagromadzona wiedza (Fodness, Murray, 1997). Jeśli wyszukiwanie wewnętrzne okaże się wystarczające, by wspomóc proces podejmowania decyzji, wyszukiwanie zewnętrzne staje się niepotrzebne (Gursoy, McCleary, 2004b). Jednak w przypadku gdy źródła wewnętrzne są niekompletne bądź niewystarczające, turysta rozpocznie

poszukiwania uzupełniających informacji zewnętrznych. Gursoy (2011b) stwierdza, że decyzje dotyczące podróży często wymagają informacji uzupełniających, pochodzących ze źródeł zewnętrznych, aby można było zagwarantować podjęcie właściwej ostatecznej decyzji.

Według Fodnessa i Murraya (1997) wyszukiwanie informacji zewnętrznych zostało określone w literaturze przedmiotu pod kątem stopnia i kierunku. To, jak dużo informacji zewnętrznych zostanie zebranych, zależy od liczby wykorzystanych źródeł oraz ilości czasu poświęconego na wyszukiwanie (Gursoy, 2011a). Intensywność poprzedzającego zakup wyszukiwania informacji zależy od rodzaju produktu. Im wyższą ceną i złożonością się on odznacza, tym znacznie większe postrzegane ryzyko i tym większa potrzeba wyszukania informacji (Ramkissoon, Nunkoo, 2008). Niektórzy badacze, w tym Fodness i Murray (1997), Chen i Gursoy (2000), a także Ramkissoon i Nunkoo (2008), twierdzą, że osoby podróżujące do destynacji międzynarodowych bądź nowych częściej wyszukują informacje zewnętrzne. Jak dotąd niewiele jednak wiadomo na temat wpływu zachowań związanych z wyszukiwaniem informacji na poziom wiedzy ekoturystów, wizerunek regionu docelowego, percepcję jakości oraz lojalność.

Hipoteza trzecia: Zachowania ekoturystów związane z wyszukiwaniem informacji mogą mieć wpływ na ich lojalność wobec destynacji.

7. ZAANGAŻOWANIE

Pojęcie zaangażowania jest szeroko wykorzystywane w piśmiennictwie na temat konsumentów, w szczególności klientów branży turystyczno-rekreacyjnej (Dimanche, Havitz, Howard, 1993; Gursoy, Gavcar, 2003). Odnosi się ono do „osobistego związku” (Zaichkowsky, 1985), czy też poziomu zaangażowania konsumenta w powiązaniu z przedmiotem, sytuacją bądź czynnością. Ów osobisty związek z produktem jest symbolizowany przez postrzegane powiązanie pomiędzy potrzebami, celami i wartościami a wiedzą o produkcie. Poczucie osobistego związku konsumenta z produktem bądź zaangażowania w produkt zależy od stopnia, w jakim cechy tego produktu są zbieżne z celami i wartościami konsumenta (Chen, Li, Chen, 2013).

Kiedy jednostka jest silnie zaangażowana w proces decyzyjny, przed zakupem inwestuje czas i zasoby w identyfikację problemu, poszukiwanie większej ilości informacji, a także ocenę dostępnych opcji (Gursoy, Gavcar, 2003). Konsument, który wykazuje się silnym zaangażowaniem, są bardziej skłonni do kierowania się większą liczbą kryteriów i wyszukiwania bogatszej gamy informacji. Korzystają oni z większych zasobów źródeł informacji zewnętrznych, poddają ocenie mniej

wariantów, a także drobiazgowo badają wagę zdobytych informacji i ich związek z produktem (Fatima, Razaque, 2013), generują więcej myśli związanych z produktem, wyciągają z danych o produkcie więcej wniosków, chcą szczegółowo poznać mocne i słabe strony dostępnych opcji, jak również wykształcają stanowisko, które jest bardziej odporne na zmiany. Niewiele jak na razie wiadomo na temat wpływu zaangażowania na zachowania dotyczące wyszukiwania informacji przez konsumentów, percepcję jakości, wizerunek celu podróży, a także lojalność, szczególnie w kontekście ekoturystyki.

Hipoteza czwarta: Poziom zaangażowania ekoturystów może wpływać na ich lojalność wobec destynacji.

8. MOTYWACJA TURYSTYCZNA

Badania sugerują, że motywacja turystyczna znacząco wpływa na poczucie satysfakcji podróżujących czerpane z danego regionu pobytu, a co za tym idzie – ma także pośredni wpływ na ich lojalność (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013; Yoon, Uysal, 2005). Według Pizama, Neummana i Reichela (1979) motywację turystyczną można opisać jako chęć jednostki do zaangażowania się w działania natury turystycznej, wywołaną przez czynniki wewnętrzne oraz zewnętrzne (Gursoy, 2011b; Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013), która często zapoczątkowuje decyzje podróżującego dotyczące kupna (Chi, 2011). Poznanie powodów, dla których turyści chętnie wybierają dany region docelowy, jest ważne dla osób zajmujących się sprzedażą produktów turystycznych (Lee, Hsu, 2013), gdyż może im pomóc zrozumieć motywację podróżujących oraz czynniki mające wpływ na ich wybory. Ponieważ jest to jeden z najczęściej omawianych tematów w dziedzinie turystyki i hotelarstwa, w celu zbadania powodów, dla których ludzie podróżują, używano również teorii rozwiniętych na innych polach nauki, takich jak hierarchia potrzeb Masłowa (1943) oraz klasyfikacja ludzkich potrzeb Murraya (1938). Badania te zaowocowały w późniejszym czasie rozwinięciem teorii motywacji podróży Lundberga w 1971 i Danna w 1981. W rezultacie od tamtego czasu wysnuto liczne teorie na ten temat, w tym teorię socjopsychologiczną (Iso-Ahola, 1982), teorię treści (Witt, Wright, 1992) oraz teorię oczekiwań (Witt, Wright, 1992).

Analiza źródeł dotyczących motywacji turystycznej ujawnia, że mamy w nich do czynienia z czterema głównymi podejściami, które można powiązać z wcześniejszymi teoriami motywacji zachowań konsumentów opisywanymi w literaturze przedmiotu (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Można tu wymienić pracę Masłowa (1943) powiązaną z teorią działań opartych na potrzebie, pracę Rokeacha (1968) powiązaną

z teorią działań opartych na wartości, teorię oczekiwań (np. Witt, Wright, 1992) oraz teorię oczekiwanych korzyści (np. Frochot, Morrison, 2000; Pearce, Caltabiano, 1983). Iso-Ahola (1982) twierdzi, że turystyka i rekreacja są motywowane poszukiwaniem personalnej oraz interpersonalnej ucieczki.

Jak twierdzą Gavcar i Gursoy (2002), aby zrozumieć, dlaczego ludzie podróżują, najczęściej stosuje się teorię *push-pull*, ponieważ wyjaśnia ona motywację do podróży z dwuwymiarowej perspektywy, tj. przyjmuje założenie, że na wybory dotyczące podróżowania mają wpływ albo indywidualne pragnienia (motywacja *push*), albo przyciąganie konkretnych atrybutów danej destynacji (motywacja *pull*) (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Siły wewnętrzne, takie jak: pragnienie relaksu, poszukiwanie rozrywki oraz ucieczki od rutyny, są związane z życzeniami turysty, natomiast motywacja *pull*, czyli np. piękno środowiska naturalnego czy niskie ceny, wynika z cech regionu docelowego (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Motywacja *push* to zazwyczaj wewnętrzne potrzeby niematerialne danego turysty (Gavcar, Gursoy, 2002) bądź socjopsychologiczne, socjoekonomiczne oraz demograficzne zmienne, jak również „postawy, zainteresowania i opinie” (AIO) podróżujących (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). W przeciwieństwie do nich czynniki specyficzne dla destynacji to motywacja *pull* (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Mogą one być zarówno namacalnymi, jak i nienamacalnymi cechami regionu docelowego (Lee, Hsu, 2013). By działać skutecznie, czynniki budujące motywację *pull* muszą być postrzegane i cenione przez podróżujących (Yoon, Uysal, 2005).

Kasim, Gursoy, Chi i Sreenivasan (2014) wysunęli hipotezę, że ekoturysty różnią się zasadniczo od zwyczajnych turystów, szczególnie w kwestii czynników, które mają wpływ na ich motywacje do podróżowania oraz odczuwanie satysfakcji z wycieczki. Motywacja do podróżowania ekoturystów skupia się głównie na elementach środowiskowych oraz przygodowych (Eagles, 1992; Fennell, 1990; Kretchman, Eagles, 1990; Williacy, Eagles, 1990) i obejmuje głównie takie aspekty, jak: zdobywanie wiedzy o przyrodzie, zrozumienie lokalnych kultur, fotografowanie unikatowych, malowniczych obszarów bądź obiektów, a także turystyka terenowo-krajoznawcza (Eagles, 1992). Czynnikiem motywującym ekoturystów do podróżowania jest, według Crossley i Lee (1994) oraz Wight (1996), upodobanie do: 1) spokojnych lokalizacji, 2) odosobnionych i dzikich obszarów, 3) zdobywania wiedzy o dzikiej przyrodzie, 4) środowiska fizycznego, 5) korzyści dla lokalnej społeczności, 6) obserwacji flory i fauny, 7) wyzwań fizycznych. Na przykład Eagles i Cascagnette (1995) zidentyfikowali w swoim badaniu „pragnienie odwiedzenia dziczy” jako najwyższej oceniany czynnik motywujący kanadyjskich ekoturystów. Bastic i Gojcić

(2011) nazywają je „motywacją ekologiczną”. W swojej pracy na temat hoteli słoweńskich (nieposiadających statusu hoteli ekologicznych) i austriackich (mających taki status) opisali cztery elementy oddziałujące na motywację ekologiczną: dostępność ekologicznej żywności, efektywne wykorzystanie wody i energii elektrycznej, proekologiczne zachowania obsługi hotelowej oraz użycie zdrowego, nieszkodliwego dla środowiska wyposażenia. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że goście hoteli w Austrii wykazują się większą lojalnością w porównaniu do tych, którzy zatrzymują się w hotelach w Słowenii, ze względu na kierującą nimi większą motywację ekologiczną. Ponadto goście hoteli austriackich ocenili poziom oferowanych usług jako wyższy, co sugeruje, że status hotelu ekologicznego może przyciągać turystów poprzez wywoływanie wyższej motywacji ekologicznej (Bastic, Gojcić, 2011).

Z kolei przegląd piśmiennictwa dokonany przez Kasim, Gursoya, Chi, Sreenivasana (2014) wskazał, że zaprezentowane w większości prac próby zrozumienia motywacji w kontekście ekoturystyki skupiają się głównie na motywacji fizycznej. Na przykład ekoturysty podróżujący do peruwiańskiej części Amazonii najbardziej doceniają możliwość zobaczenia konkretnych unikatowych gatunków, w tym należących do megafauny (Naidoo, Adamowicz, 2005; Okello, Manka, D'Amour, 2008; Okello, Wishitemi, Mwinzi, 2001; Walpole, Leader-Williams, 2002). Ekoturystów wybierających Afrykę przyciąga możliwość zobaczenia znanych gatunków zwierząt, które łatwo dostrzec ze względu na ich duże rozmiary. Moscardo i Woods (1998) natomiast zauważyli w badaniu przeprowadzonym w grupie ekoturystów z Tajwanu, Australii i Japonii predyspozycje do: 1) zwiedzania atrakcji przyrodniczych łączących się z wodą, w tym z jeziorami i rzekami; 2) angażowania się w działania związane z przyrodą w parkach narodowych oraz terenach ekologicznie ważnych. Najwyraźniej ekoturysty lubią prowadzić fizycznie aktywne tryb życia i zdobywać nowe doświadczenia w czasie podróży do wybranych przez siebie destynacji ekoturystycznych (Kasim, Gursoy, Chi, Sreenivasan, 2014). W takich przypadkach poczucie satysfakcji podróży opiera się w głównej mierze na wyobrażeniach oraz oczekiwaniach związanych z różnymi elementami doświadczenia, takimi jak: otoczenie i krajobraz odwiedzanego regionu, możliwość nauczenia się czegoś, unikatowość napotkanych kultur, objaśniający program edukacyjny i przewodnicy działający w tym samym duchu (Bowen, 1999; Mackoy, Osland, 2004). Oprócz tego motywacje ekoturystów do podróżowania mają także wymiar społeczny. Eagles (1992) sugeruje, że ekoturysty preferują podróżowanie w większych grupach (motywacje społeczne), a także uwzględniają czynniki przyrodnicze (motywacje zorientowane na atrakcję). Woods i Moscardo (1998) odkryli, że ekoturysty dążą

również do osiągnięcia gratyfikacji społecznej pod kątem edukacji przyrodniczej, fotografowania przyrody, aktywności i stylu życia, nowego kręgu znajomych oraz przeżycia przygody przy maksymalnym wykorzystaniu ograniczonego czasu przeznaczanego na daną wycieczkę.

Na potrzeby niniejszego badania motywacje zostały zoperacjonalizowane przy użyciu czynników typu *push* (zdefiniowanych jako „relaks”, „podekscytowanie”, „przyjemność”, „socjalizacja”, „tworzenie więzi”, „kultura”, „edukacja/uczenie się”, „natura”, „samorealizacja” oraz „obserwowanie dzikiej przyrody”). Autorzy wysuwają teorię, że nawet w kontekście ekoturystyki istnieje duże prawdopodobieństwo, że motywacje podróżujących mają znaczący wpływ na czerpanie satysfakcji z pobytu w miejscu wypoczynku.

Hipoteza piąta: Motywacje turystyczne ekoturystów mogą wpływać na ich lojalność.

9. ZASTOSOWANA METODA

W niniejszej pracy zglebiono następujące zależności: 1) wpływ motywacji ekoturystów do podróżowania na ich lojalność wobec miejsca wypoczynku; 2) wpływ wizerunku celu podróży na lojalność ekoturystów wobec niego; 3) wpływ zachowań ekoturystów związanych z wyszukiwaniem informacji na ich lojalność wobec odwiedzanego obszaru; 4) wpływ poziomu zaangażowania ekoturystów na ich lojalność wobec destynacji. Wypracowując instrumenty badawcze, autorzy zastosowali procedury zalecane przez Churchilla (1979) i DeVellis (1991). Podczas opracowywania puli pozycji pierwszy krok obejmował przegląd piśmiennictwa oraz zogniskowane wywiady grupowe z osobami podróżującymi do ekoturystycznie atrakcyjnych obszarów w Malezji (10 osób) oraz z ekspertami pracującymi w branży (4 osoby). Na tym etapie rozwiązano problemy związane z poprawnością zawartości poszczególnych pozycji, ich klarownością oraz czytelnością. Po pozyskaniu respondentów spośród zagranicznych ekoturystów następnym krokiem wiązało się z dokładnym przetłumaczeniem narzędzia badawczego (kwestionariusza ankiety) z języka angielskiego na mandaryński, by zagwarantować, że turyści posługujący się tym drugim językiem nie zostaną wykluczeni z badania. Językowi mandaryńskiemu nadano priorytet ze względu na wzrost liczby chińskich turystów w Malezji. Tłumaczenia na inne języki nie zostały wykonane ze względu na brak środków oraz specjalistów językowych. Stąd też przyjęto strategię, by w badaniu uwzględnić jedynie tych międzynarodowych ekoturystów, którzy władają językiem angielskim bądź mandaryńskim.

Narzędzie badawcze zostało przed zastosowaniem poddane wstępnemu testowi, stosownie poprawione

oraz ukończone zgodnie z wynikami testu wstępnego. Badanie odbyło się na miejscu przy wykorzystaniu samodzielnie przygotowanej ankiety przeprowadzonej w ważnych rejonach ekoturystycznych, tj. 1) zarówno morskich, jak i lądowych destynacjach w stanie Sabah (szczyt Kinabalu, Góry Crocker oraz wzgórze Tawau Hills, wyspa Turtle Island, Park Narodowy Tunku Abdul Rahman i wyspa Pulau Tiga); 2) Parku Narodowym Taman Negara Pahang; 3) Parku Narodowym Belum; 4) Parku Narodowym Penang. Powyższe cztery miejsca stanowią główne destynacje ekoturystyczne w Malezji. Przy użyciu informacji na temat populacji turystów międzynarodowych odwiedzających ww. lokalizacje ustalono rozmiar próby docelowej na 1721 osób (95% trafność przy przedziale ufności wynoszącym ± 4). W efekcie końcowym otrzymano łącznie 813 prób, co dało wskaźnik reakcji w wysokości 47%, który to wynik uznaje się za wystarczający na potrzeby analizy, ponieważ model równań strukturalnych (SEM) wymaga jedynie ok. 200 odpowiedzi, aby spełnić założenia i parametry badań ankietowych (Bennekom, 2000). Według Wolf, Harrington, Clark i Millera (2013) wielkość próby w modelu równań strukturalnych powinna wynosić od 30 (dla prostej konfirmacyjnej analizy czynnikowej z czterema wskaźnikami i ładunkiem ok. 0,80) do 450 przypadków (dla modeli mediacyjnych).

Próba została wybrana losowo i podzielona na dwie próby cząstkowe. Przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową przy wykorzystaniu metody głównych składowych oraz rotacji varimax w celu ustalenia wymiarowości skali pierwszej próby cząstkowej (zwanej dalej „próbą jeden”). Użyto miary adekwatności losowania Kaisera-Meyera-Olkina oraz testu sferyczności Bartletta (Tabachnick, Fidel, 1989), aby ustalić trafność analizy czynnikowej. Cechy charakteryzujące się ładunkiem czynnikowym niższym niż 0,40 lub ładunkiem dotyczącym więcej niż jednego czynnika, oraz sumą ładunków równą 0,40 bądź wyższą w przypadku każdego czynnika zostały wykluczone z analizy, aby zagwarantować, że każdy czynnik zidentyfikowany w eksploracyjnej analizie czynnikowej będzie miał tylko jeden wymiar i że w przypadku każdej cechy ładunek będzie dotyczył tylko jednego czynnika (zob. Hattie, 1985). Następnie wykonano test wiarygodności Alfa Cronbacha w celu oceny wiarygodności każdej stosowanej skali przy użyciu pierwszej próby cząstkowej (Zaichkowsky, 1985). Na koniec przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową na drugiej próbce cząstkowej, po której nastąpiło badanie statystyk chi-kwadrat (χ^2) i związanych z nimi wartości *p*, mające na celu ustalenie dopasowania modelu pomiaru. Jöreskog (1993) stwierdza, że test ten jest najbardziej obiektywną formą oceny dopasowania modelu konfirmacyjnego. Istnieją jednak także inne wskaźniki dopasowania, które są często wykorzystywane ze

względu na ograniczenia związane z zastosowaniem wspomnianego testu (Hu, Bentler, 1995). Model teoretyczny użyty do badania lojalności ekoturystów wobec destynacji ekoturystycznych na terenie Malezji oraz czynniki, które mają na tę lojalność wpływ, zostały przetestowane za pomocą modelu równań strukturalnych (SEM). SEM umożliwia badanie wielorakich równań z licznymi zmiennymi zależnymi w celu dostarczenia wartości parametrów (tj. współczynników ścieżki) dla każdej z hipotez badawczych, a także w celu ustalenia ich istotności.

10. WYNIKI

Łącznie w niniejszym badaniu wzięło udział 813 turystów międzynarodowych. W tab. 1 zaprezentowano szczegółową statystykę opisową cech demograficznych respondentów.

Współczynniki Alpha Cronbacha dla wszystkich badanych zmiennych miały wartość powyżej akceptowanego poziomu 0,60 (Cavana, Delahaye, Sekaran, 2001) i wahały się między wartością minimalną 0,701 a 0,802.

Tabela 1. Podstawowe informacje o respondentach

	Częstotliwość	Procent
Cel wycieczki		
Interesy	108	13,3
Zakupy	288	35,4
Przyjemność (niezależnie od otoczenia)	87	10,7
Relaks w otoczeniu przyrody	226	27,8
Zdobycie wiedzy o lokalnej przyrodzie, kulturze	104	12,8
Liczba odwiedzonych destynacji ekoturystycznych		
1 destynacja	670	82,4
2–5 destynacji	129	15,9
6–10 destynacji	10	1,2
11–15 destynacji	4	0,5
Płeć		
Mężczyzna	409	60,1
Kobieta	271	39,9
Wiek (w latach)		
18–25	13	1,6
26–33	177	21,8
34–41	446	54,9
42–49	146	18,0
≥50	31	3,8
Stan cywilny		
Wolny(-a)	334	49,1
Żonaty/zamężna	333	49,0
Inny	13	1,9
Status zawodowy		
Student(ka)	145	27,4
Osoba zatrudniona	93	17,5
Osoba prowadząca własną działalność	194	36,6
Inny	98	18,5
Pochodzenie		
Azja	180	35,4
Afryka	38	7,5
Europa	114	22,4
Ameryka Północna	24	4,7
Ameryka Południowa	48	9,4
Oceania	104	20,5

Tabela 1. (cd.)

	Częstotliwość	Procent
Sposób podróżowania		
Samotnie	96	18,1
Z przyjacielem	191	36,1
Z kolegami z pracy	50	9,5
Z rodziną	140	26,5
Inny	52	9,8
Liczba wcześniejszych podróży do danej destynacji		
Brak	192	41,6
1 podróż	125	27,1
2 podróże	94	20,4
Więcej niż 2 podróże	50	10,8
Rodzaj zakwaterowania		
Hotel	292	57,6
Motel	71	14,0
Pensjonat	75	14,8
U rodziny goszczącej	69	13,6
Długość pobytu		
Poniżej 3 dni	260	49,1
Od 4 dni do tygodnia	198	37,4
Od 8 dni do 2 tygodni	37	7,0
Powyżej 14 dni	34	6,4
Czy był(a) Pan(i) wcześniej w Malezji?		
Tak	388	80,2
Nie	96	19,8
Czy planuje Pan(i) ponowną wizytę?		
Tak	427	84,9
Czy planuje Pan(i) wolontariat w czasie następnej wizyty?		
Tak	287	54,2
Czy planuje Pan(i) ofiarowanie datku?		
Tak	259	48,9

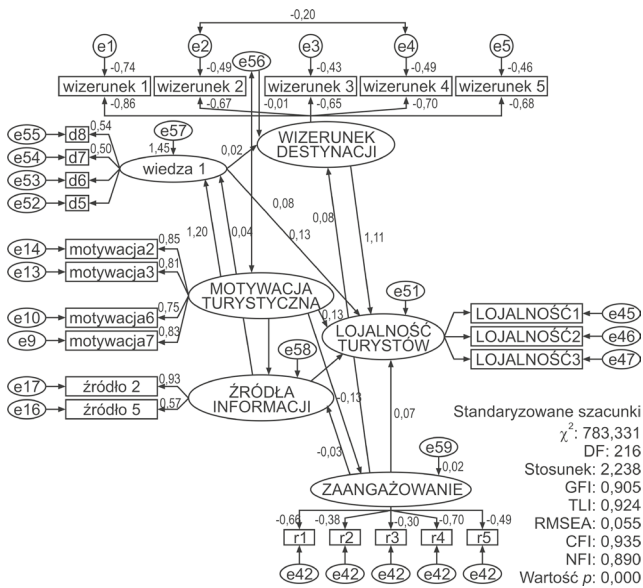
Źródło: opracowanie własne.

Z tego powodu żadna pozycja nie została usunięta z zaprezentowanej skali. Wszystkie zmienne w niniejszym badaniu mają wartość powyżej 0,60. Ponadto wyniki dopasowania modelu SEM wskazały na dobre dopasowanie modelu do danych próby, ponieważ większość wskaźników osiągnęła w stopniu wystarczającym odnośne rekomendowane wartości graniczne (tab. 2). Rozsądne zasady oparte na praktyce i sugerowane przez wielu badaczy wskazują na następujące wartości: powyżej 0,9 dla znormalizowanego wskaźnika dopasowania (NFI), wskaźnika Tuckera-Lewisa (TLI), porównawczego wskaźnika dopasowania (CFI) oraz wskaźnika dobroci dopasowania (GFI). Z kolei MacCallum, Browne i Sugawara (1996) użyli odpowiednio wartości 0,01, 0,05 i 0,08, by oznaczyć dopasowanie doskonałe, dobre i umiarkowane. Jak pokazano na rys. 1,

Tabela 2. Wyniki zgodności dopasowania w modelu konfirmacyjnej analizy czynnikowej drugiego stopnia

Wskaźniki zgodności dopasowania	Wartość
Chi-kwadrat (χ^2)	483,331
Liczba stopni swobody (<i>df</i>)	216
Wartość znormalizowana chi-kwadrat (χ^2/df)	2,238
Wskaźnik dobroci dopasowania (GFI)	0,905
Porównawczy wskaźnik dopasowania (CFI)	0,935
Wskaźnik Tuckera-Lewisa (TLI)	0,924
Pierwiastek średniokwadratowego błędu przybliżenia (RMSEA)	0,055
Poziom istotności (<i>p</i>)	0,000

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 1. Modelowanie równań strukturalnych lojalności turystów wobec destynacji
Źródło: opracowanie własne

wszystkie wartości wskaźników dopasowania okazały się bardziej niż satysfakcjonujące, z wyjątkiem znormalizowanego wskaźnika dopasowania (NFI = 0,890). Kenny i McCoach (2003) nie zalecają wykorzystania tego wskaźnika ze względu na fakt, że oddziałuje na niego wiele różnych parametrów. Dlatego też uważa się, że zaprezentowany model osiągnął dobre wskaźniki dopasowania.

11. WERYFIKACJA HIPOTEZ

Opracowano pięć głównych hipotez, które miały zostać zweryfikowane przy użyciu modelu równań strukturalnych. Wyniki estymacji wariancji konfirmacyjnej analizy czynnikowej zostały przedstawione w tab. 3. Wyniki wykazały, że ogólny model strukturalny wyjaśnił 45 procent budowania lojalności turystów ($R^2 = 0,45$). Analiza ścieżek wykazała jedynie trzy zmienne ukryte: wizerunek celu podróży ($B = 0,17$,

$CR = 2,549, p < 0,05$), poziom wiedzy o / znajomości destynacji ($B = 0,17, CR = 3,527, p < 0,01$) oraz motywację turystyczną ($B = 0,32, CR = 4,678, p < 0,01$). Co za tym idzie, wyniki konfirmacyjnej analizy czynnikowej potwierdziły jedynie hipotezy: H1, H2 i H5 (tab. 4).

Tabela 4. Wyniki weryfikacji hipotez

Hipoteza	Wynik
H1: Wizerunek miejsca wypoczynku zbudowany przez ekoturystę może wpływać na jego lojalność wobec destynacji ekoturystycznej.	Potwierdzona
H2: Wiedza ekoturysty o destynacji może mieć wpływ na jego lojalność wobec niej.	Potwierdzona
H3: Zachowania ekoturystów związane z wyszukiwaniem informacji mogą mieć wpływ na ich lojalność wobec destynacji.	Niepotwierdzona
H4: Poziom zaangażowania ekoturystów może wpływać na ich lojalność wobec destynacji.	Niepotwierdzona
H5: Motywacje turystyczne ekoturystów mogą wpływać na ich lojalność.	Potwierdzona

Źródło: opracowanie własne.

12. DYSKUSJA

Niniejsze badanie wnosi niewielki wkład teoretyczny, gdyż autorom nie udało się potwierdzić hipotez dotyczących związków pomiędzy lojalnością wobec destynacji a motywacją turystyczną, wizerunkiem celu podróży, wyszukiwaniem informacji oraz zaangażowaniem, które były opisywane we wcześniejszych badaniach (zob. np.: Castro, Armario, Ruiz, 2007; Chen, Gursoy, 2001; Chen, Tsai, 2007; Chi, 2011; Chi, Qu, 2008; Gursoy, Gavcar, 2003; Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b; Havitz, Dimanche, 1999; Konecnik, Gartner, 2007; Yoon, Uysal, 2005). Z drugiej jednak strony w pracy zaprezentowano implikacje związane z zarządzaniem, które mogą zostać wykorzystane przez menedżerów

Tabela 3. Współczynnik regresji modelu strukturalnego

Zmienne	Szacunek	Współczynnik konwersji (CR)	Poziom istotności
Wizerunek destynacji (H1)	0,168	2,459	0,014
Wiedza o / znajomość destynacji (H2)	0,174	3,257	0,001
Zachowania związane z wyszukiwaniem informacji (H3)	0,035	0,596	0,551
Poziom zaangażowania (H4)	0,094	1,601	0,109
Motywacja turystyczna (H5)	0,320	4,678	0,000

Źródło: opracowanie własne.

ds. marketingu obszarów turystycznych, pracujących w podobnych do opisywanych warunkach. Autorzy odkryli np., że poziom zaangażowania ekoturystów może mieć wpływ na wizerunek regionu docelowego. Konsekwencją tego faktu związana z zarządzaniem jest taka, że menedżerowie ds. marketingu winni zaproponować ekoturystom różnorodne interesujące i wartościowe formy aktywności, w które ci mogliby się zaangażować w czasie pobytu, dzięki czemu zbudowałyby lepszy wizerunek regionu docelowego, co z kolei mogłoby mieć wpływ na ich przyszłe decyzje związane z podróżowaniem. Wiąże się to z wcześniejszymi odkryciami, że wizerunek obszaru wypoczynku może mieć wpływ na podjęcie decyzji turystycznej (O'Leary, Deegan, 2005), a jeśli będzie on pozytywny i korzystny, z dużym prawdopodobieństwem zaważy na pragnieniu turysty, by odwiedzić dane miejsce (Laws, Scott, Parfitt, 2002). Krótko rzecz ujmując, czynne zaangażowanie ekoturysty podczas pierwszej wizyty w danym miejscu może wpłynąć na budowany przez niego wizerunek celu podróży. Menedżerowie destynacji powinni sprawić, by ekoturysty byli zaangażowani w pobyt do takiego stopnia, żeby uznać cechy charakterystyczne odwiedzanego regionu za zbieżne z osobistymi wartościami i celami (Chen, Li, Chen, 2013), a tym samym poczuć, że destynacja ma dla nich „osobiste znaczenie” (Zaichkowsky, 1985). Jeśli uda się to osiągnąć, pozytywne doświadczenie ekoturysty z dużym prawdopodobieństwem zaowocuje dobrym wizerunkiem regionu pobytu i wywrze wpływ na przyszłe decyzje takiego podróżnika związane z powtórnią wizytą.

Kolejnym wnioskiem dotyczącym zarządzania, który można wyciągnąć z wyników niniejszego badania, jest fakt, że istnieje pozytywny związek pomiędzy zachowaniami ekoturystów dotyczącymi wyszukiwania informacji a poziomem ich wiedzy o celu podróży bądź jego znajomości. Być może zamorskie destynacje ekoturystyczne są postrzegane jako złożony produkt turystyczny obarczony większym ryzykiem, bowiem ludzie wyszukują na ich temat więcej informacji (Ramkissoon, Nunkoo, 2008). Jeśli tak rzeczywiście jest, to istnieje większe prawdopodobieństwo, że ekoturysty będą częściej wykorzystywać informacje zewnętrzne (Chen, Gursoy, 2000; Fodness, Murray, 1998; Ramkissoon, Nunkoo, 2008). Jedną konsekwencją dla zarządzania jest oczywista: menedżerowie destynacji powinni wpływać na zachowania ekoturystów związane z wyszukiwaniem informacji poprzez prezentowanie interesujących, pozytywnych wizerunków regionów docelowych. Ponieważ turystów często przyciągają takie cechy danego miejsca, które powinny sprawić, że będą usatysfakcjonowani (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013), zwiększona wiedza o celu podróży przyczyni się do wzrostu motywacji do podróżowania.

Na koniec autorzy chcieliby podkreślić, że odkrycie istnienia znaczącego związku pomiędzy motywacją

ekoturystów a ich zaangażowaniem oznacza, że menedżerowie muszą opracować strategię, które mogłyby wzmocnić zarówno czynniki typu *push*, jak i typu *pull* (Gavcar, Gursoy, 2002), a także wpłynąć na motywację turystyczną. Choć czynniki typu *push* nie są szczególnie podatne na zmiany, menedżerowie / specjaliści od marketingu wciąż mogą starać się zagwarantować, że cechy regionu pobytu (czynniki typu *pull*) będą pozytywnie postrzegane i cenione przez podróżujących (Yoon, Uysal, 2005). Muszą oni sprawić, by ekoturysty czuli się bardziej zaangażowani, ponieważ to oznacza, że destynacja ma osobiste znaczenie dla celów i wartości jednostki. Ważne, by pielęgnować poczucie zaangażowania, ponieważ może ono wpłynąć na przetwarzanie informacji i podejmowanie decyzji (Fatima, Razzaque, 2013), co z kolei może przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku celu podróży.

13. WNIOSKI

Podsumowując, niniejsze badanie jest próbą spojrzenia na wpływ kilku czynników budujących lojalność wobec destynacji. Jednocześnie zaprezentowano w nim szerszy obraz problemu w porównaniu do wielu wcześniejszych prac, w których nie skupiano się na kombinacji wszystkich branych pod uwagę czynników, oraz zaoferowano przydatne dla menedżerów destynacji informacje na temat tego, jak zarządzać lojalnością wobec niej w kontekście ich pracy. Stąd też zaprezentowane odkrycia mają znaczenie branżowe i mogą zostać uznane za użyteczne dla menedżerów destynacji.

Należy jednak zaznaczyć, że niniejsza praca ma liczne ograniczenia, którymi badacze mogliby, a nawet powinni zająć się w przyszłości. Należałoby powtórzyć badanie, aby znaleźć związki liniowe pomiędzy wybranymi czynnikami budowania lojalności a samą lojalnością wobec destynacji w obrębie odnośnych kontekstów badawczych poprzez udoskonalenie strategii doboru próby w celu uzyskania lepszych bądź większych prób, co przełożyłoby się na głębszą analizę. Dodatkowo można by przyjąć podejście jakościowe lub mieszane w celu uzyskania bardziej znaczących wyników. Zastosowanie metody mieszanej dla takiego badania mogłoby dać odpowiedź nie tylko na pytanie „co?”, ale także na pytanie „dlaczego?”, a co za tym idzie – polepszyć nasze rozumienie omawianej kwestii. Przyszłe badania powinny także być prowadzone zarówno z udziałem ekoturystów krajowych, jak i zagranicznych, aby można było sprawdzić, czy pomiędzy tymi dwiema grupami zachodzą jakieś różnice. Ponadto zaleca się, by kolejne badania wykonać w dłuższej perspektywie czasowej w celu generowania wyników, które mogłyby okazać się lepsze niż zaprezentowane w niniejszej pracy podejście przekrojowe.

PRZYPIS

¹ Wdrożenie niniejszego projektu było możliwe dzięki grantowi przyznanemu w ramach Programu Dotacji na Badania Podstawowe (Fundamental Research Grant Scheme – FRGS, kod SO 12946) przez Ministra Szkolnictwa Wyższego Malezji.

BIBLIOGRAFIA

- Alba, J., Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–453. DOI: <https://doi.org/10.1086/209080>
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144–152. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Bastic, M., Gojic, S. (2011). The ecological motivation of tourists as a determinant of the tourists' loyalty. *Croatian Operational Research Review*, 2, 14–22. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-1762\(11\)70238-3](https://doi.org/10.1016/S0262-1762(11)70238-3)
- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (4), 623–636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bennekom, F.V. (2000). *Statistical confidence in survey*. Pobrane z: http://www.greatbrook.com/survey_statistical_confidence.htm (7.07.2020).
- Blamey, R. (2001). Principles of ecotourism. W: D.B. Weaver (red.), *The encyclopaedia of ecotourism* (s. 5–22). Wallingford, UK: CABI Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851993683.0005>
- Blamey, R.K., Braithwaite, V.A. (1997). Ecotourism: The search for an operational definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 109–130. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669589708667280>
- Bowen, D. (1999). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49–61. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00022-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00022-4)
- Castro, C.B., Armario, E.M., Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Cavana, R., Delahaye, B., Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. Wydanie 3. Australia: John Wiley & Sons.
- Chen, C.F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J., Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travellers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 191–203. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00013-X)
- Chen, J., Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79–85. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chen, Y.C., Li, R.H., Chen, S.H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social Indicators Research*, 110 (3), 1187–1199. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9979-2>
- Chi, C.G. (2011). Destination loyalty formation and travellers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (2), 191–212. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348010382233>
- Chi, C.G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (1), 3–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- Chi, C.G., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624–636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Churchill, G.A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64–73. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cole, S.T., Illum, S.F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160–173. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706062156>
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408–424. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crossley, J., Lee, B. (1994). *Ecotourists and mass tourists: A difference in 'benefits sought'*. 25th Annual Conference, University of Utah Travel and Tourism Research Association Proceedings. Październik, s. 22–30.
- Dann, G.M. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 189–219. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Dimanche, F., Havitz, M.E., Howard, D.R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 33–52. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v01n04_03
- Donohoe, H., Needham, R.D. (2005). *The movement towards national standards: The evolving tenets of ecotourism*. Londyn–Ontario: Canadian Association of Geographers Congress.
- Dowling, R., Fennell, D. (2003) The context of ecotourism policy and planning. W: D.A. Fennell, R.K. Dowling (red.), *Ecotourism Policy and Planning* (s. 1–20). Oxon: CABI Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851996097.0001>
- Eagel, F.J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour*. Wydanie 8. Nowy Jork: Dryder.
- Eagles, P.F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*. 31 (2), 3–7. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759203100201>
- Eagles, P.F.J., Cascagnette, J.W. (1995). Canadian ecotourists. *Tourism Recreation Research*, 20 (1), 22–28, DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.1995.11014729>
- Ezebilu, E.E. (2014). Choosing ecotourism destination for vacations: A decision making process. *Asian Social Science*, 10 (2), 10–17. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v10n2p10>
- Fatima, J.K., Razzaque, M.A. (2013). Roles of customer involvement in rapport and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 452–471. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0092>
- Fennell, D.A. (1990). *A profile of ecotourists and the benefits derived from their experience: A Costa Rican case study*. Praca magisterska. Waterloo, Ontario: Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Fodness, D., Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24, 503–523. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1)

- Frochot, I., Morrison, A. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 94, 21–45. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02
- Gavcar, E., Gursoy, D. (2002). An examination of destination-originated (pull) factors. *Tourism Analysis*, 7 (1), 75–81. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354202129687705>
- Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveller's information search behaviour. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (3/4), 113–131. DOI: https://doi.org/10.1300/J150v10n03_07
- Gursoy, D. (2011a). *Modelling tourist information search behaviour: A structural modelling approach*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Gursoy, D. (2011b). Chapter 5: Destination information search strategies. W: Y. Wang, A. Pizam (red.). *Destination marketing and management*. Wallingford: CABI.
- Gursoy, D., Gavcar, E. (2003). International leisure tourist's involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 906–926. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8)
- Gursoy, D., McCleary, K.W. (2004a). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353–373. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Gursoy, D., McCleary, K.W. (2004b). Travellers' prior knowledge and its impact on their information search behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (1), 66–94. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348003261218>
- Hall, C.M., O'Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. W: A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Tourism, crime and international security issues* (s. 105–121). Nowy Jork: Wiley
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 6–14. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>
- Hattie, J. (1985). Methodology review: Assessing uni-dimensionality of tests and items. *Applied Psychological Measurement*, 9, 139–164. DOI: <https://doi.org/10.1177/014662168500900204>
- Havitz, M., Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122–149. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1999.11949854>
- Hawkins, D.E., Lamoureux, K. (2001). Global growth and magnitude of ecotourism. W: D. Weaver (red.), *The encyclopedia of ecotourism* (s. 63–83). Nowy Jork: CABI Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851993683.0063>
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Waszyngton: Island Press.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development, second edition: Who owns paradise?* Waszyngton: Island Press.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62–81. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hsu, C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4), 463–482. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Hu, L., Bentler, P.M. (1995). Evaluating model fit. W: R. Hoyle (red.), *Structural equation modelling: Concepts: issues and applications* (s. 76–99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hvenegaard, G. (1994). Ecotourism – A status report and conceptual framework. *Journal of Tourism Studies*, 5 (2), 24–35.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12, 256–262. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jamieson, W. (2001). Interpretation and tourism. W: J. Walter (red.), *Community tourism destination management: Principles and practices*. Tajlandia: Saengsawang World Press.
- Jöreskog, K.G. (1993). Testing structural equation models. W: K. Bollen, J.S. Long (red.), *Testing structural equation models* (s. 294–316). Newbury Park: CA: Sage.
- Kamauro, O. (1996). *Ecotourism: Suicide or development? Voices from Africa #6: Sustainable development*. UN non-governmental liaison service. United Nations News
- Kasim, A., Gursoy, D., Chi, C., Sreenivasan, J. (2014). Measuring ecotourists' destination loyalty. *Proceedings of the 3rd Interdisciplinary Tourism Research Conference*, 3, 57–64.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Wydanie 2. Upper Saddle River, Nowy Jork: Pearson Education, Inc.
- Kenny, D.A., McCoach, D.B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 10, 333–351. DOI: https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1003_1
- Konecnik, M., Gartner, W. (2007). Customer based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–421. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kretchman, J.A., Eagles, P.F.J. (1990). *An analysis of the Federation of Ontario naturalists' membership trips programme*. Ontario: Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Laws, E., Scott, N., Parfitt, N. (2002) Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 39–55. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.353>
- Lee, C.K., Lee, Y.K., Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839–858. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, T.H., Hsu, F.Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 18–34. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- Lundberg, D.E. (1971). Why tourists travel. *Cornell HRA Quarterly, February*, 75–81. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088047101100413>
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130–149. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Mackoy, R.D., Osland, G.E. (2004). Lodge selection and satisfaction: Attributes valued by ecotourists. *The Journal of Tourism Studies*, 15, 13–25.
- Mahasuweerachai, P., Qu, H. (2011). *The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement*. 16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX, USA.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mondino, E., Beery, T. (2019). Ecotourism as a learning tool for sustainable development. The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy. *Journal of Ecotourism*, 18 (2), 107–121. DOI: <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1462371>
- Moscardo, G., Woods, B. (1998). Managing tourism in the wet tropics world heritage area: Interpretation and the experience of visitors on Skyrail. W: E. Laws, B. Faulkner, G. Moscardo (red.), *Embracing and managing change in tourism: International case studies* (s. 285–306). Londyn: Routledge.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in personality*. Nowy Jork: Oxford University Press.
- Naidoo, R., Adamowicz, W. (2005). Biodiversity and nature-based tourism at forest reserves in Uganda. *Environmental and Development Economics*, 10, 159–178. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1355770X0400186X>

- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (1), 98–106. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Neal, J.D., Gursoy, D. (2008). Travellers' satisfaction with hospitality and tourism services. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 53–62. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- O'Leary, S., Deegan, J. (2005). Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (45), 421–432. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110510604841>
- Okello, M.M., Manka, S.G., D'Amour, D.E. (2008). The relative importance of large mammal species for tourism in Amboseli National Park, Kenya. *Tourism Management*, 29, 751–760. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.003>
- Okello, M.M., Wishitemi, B.E.L., Mwinzi, A.M. (2001). Relative importance of conservation areas in Kenya based on diverse tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 12, 39–49.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Palacio, V., McCool, S. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3), 234–243. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669589708667288>
- Pearce, P.L., Caltabiano, M.L. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16–20. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>
- Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1979). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314–322. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Plessis, M.L.D., Merwe, P.V.D., Saayman, M. (2012). Environmental factors affecting tourists' experience in South African national parks. *African Journal of Business Management*, 6 (8), 2911–2918. DOI: <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1591>
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55–58. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S., Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253–264. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Quintal, V.A., Polczynski, P. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), 554–578. DOI: <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R. (2008). Information search behaviour of European tourists visiting Mauritius. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 56 (1), 7–21.
- Ratchford, B. (2001). The economic of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27, 397–411. DOI: <https://doi.org/10.1086/319617>
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sangpikul, A. (2020). Tourist perceptions of guided ecotourism tours in Thailand. *Journal of Ecotourism*, 1 (2/3): 104–121. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358418824143>
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism impacts on the economy, society and environment of Thailand. *Journal of Re-*
- views on Global Economics*, 6, 302–312. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2017.06.30>
- Sitar, A., May-Collado, L., Wright, A. (2017) Tourists' perspectives on dolphins watching in Bocas Del Toro, Panama. *Tourism in Marine Environment*, 12 (2), 79–94. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427316X14820977775343>
- Sun, A., Chi, C.G., Xu, H. (2013). Developing destination Loyalty: The case of Hainan Island, China. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford-Boston: Butterworth-Heinemann.
- Tabachnick, B.G., Fidell, F.S. (1989). *Using multivariate statistics*. Wyd. 2. Nowy Jork: Harper Collins Publishers.
- The International Ecotourism Society (TIES) (2006). *Fact sheet: Global ecotourism*. Pobrane z: www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?Articleid=15&zoid=2 (25.06.2020).
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F., McDonald, D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics. *Tourism Management*, 15 (4), 284–294. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90046-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90046-9)
- Walpole, M.J., Leader-Williams, N. (2002). Tourism and flagship species in conservation. *Biodiversity Conservation*, 11, 543–547. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1014864708777>
- Weaver, D.B. (2005). Mass and urban ecotourism: New manifestations of an old concept. *Tourism Recreation Research*, 30, 19–26. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081230>
- Wight, P. (1993). Sustainable ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework. *Journal of Tourism Studies*, 4 (2), 54–66.
- Wight, P.A. (1996). North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 2–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759603400401>
- Williacy, S., Eagles, P.F.J. (1990). *An analysis of the Federation of Ontario Naturalists' Canadian Nature Tours Programme*. Waterloo, Ontario: Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Witt, C.A., Wright, P. (1992). Tourist motivation: Life after Maslow. W: P. Johnson, B. Thomas (red.), *Choice and demand in tourism* (s. 33–56). Londyn: Mansell.
- Wolf, E.J., Harrington, K.M., Clark, S.L., Miller, M.W. (2013). Sample size requirements for structural equation models an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73 (6), 913–934. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- WTTC (2004). World Travel and Tourism Council. Pobrane z: <http://www.wttc.org> (20.05.2013).
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352. DOI: <https://doi.org/10.1086/208520>

Artykuł wpłynął:
20 lipca 2020 r.

Zaakceptowano do druku:
22 grudnia 2020 r.