

Title	THE IMPACT OF DISTANCE ON THE CONSUMPTION PREFERENCES OF INBOUND AND DOMESTIC TOURISTS
Author(s)	李, 希
Citation	大阪大学, 2019, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/73506">https://hdl.handle.net/11094/73506</a>
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉</a> 大阪大学の博士論文について <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈/a〉</a> をご参照ください。

***Osaka University Knowledge Archive : OUKA***

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## 論 文 内 容 の 要 旨

氏 名 ( 李 希 )

## 論文題名

THE IMPACT OF DISTANCE ON THE CONSUMPTION PREFERENCES OF INBOUND AND DOMESTIC TOURISTS (距離がもたらす国内外旅行者の消費行動への影響)

## 論文内容の要旨

Situated in an interdisciplinary research of tourism and marketing, this PhD project focuses on marketing segmentations and tourism practices at the international level, domestic level, individual level, group level, and between distances in the context of tourism marketing. Based on systematically reviewing the relevant literature on marketing, tourism studies, consumer behavior, and international business, I designed three qualitative study by adapts those theories.

In Chapter 2, I design a qualitative study by adapts and extends the cultural, administrative, geographic, and economic (CAGE) distance framework. The framework was proposed in the field of international business studies to examine the effect of distances between home and host countries on tourist preference for specialty products. I proposed four hypotheses based on segmentation and distance studies and conducted an empirical analysis of a questionnaire survey of 4474 foreign tourists from 49 different countries and regions visiting Japan. The results suggest that the four dimensions of distance have different impacts on the purchasing behavior of tourists. Moreover, the quadratic model results further suggest the existence of an optimal point of distance. In the discussion, I proposed effective segmentation strategies to increase inbound tourism.

In Chapter 3, I design a qualitative study focusing on the national culture and food consumption in the international destination based on a self-administered seasonal questionnaire of more than 4000 random foreign tourists from 49 different countries and regions visiting Japan. Results from the Poisson regression model highlighted that the dimensions of individualism significantly influenced diversity in the tourists' culinary experience. In addition, results from the binominal logic model indicated that respondents from a home country or region with a lower risk aversion score were more adventurous and tended to consume less popular cuisines at the destination, while tourists from higher risk aversion markets enjoyed a greater number of highly popular cuisines at the destination. Furthermore, results revealed significant differences in food preferences between first-time travelers and repeat travelers and among travelers with different demographic profiles. The findings are expected to provide recommendations for designing marketing and management plans in international destinations.

I conduct a quantitative study in Chapter 4 to explore the relationship among consumer attributes, distance, and purchase intention. Involvement and place attachment have been previously used as antecedents of behavioral intentions regarding activities. Nevertheless, limited evidence suggests the impact of involvement and place attachment on the intention of purchase behavior. Additionally, previous studies investigating behavioral intention models have paid little attention to the moderate effect of tourists' prior knowledge and destination familiarity on the relationship between involvement and place attachment. What is more, the present study aims to explore the impact of product knowledge, product involvement, and destination familiarity on the relationship between the place attachment and purchase intention. I conduct surveys on Chinese domestic tourists in four most popular resort destinations in China. The analytical results indicate that knowledge, involvement, and destination familiarity significant and positively affect place attachment, and indirectly affects purchase intention. Moreover, the positive effects of enduring involvement on place attachment are mediated by knowledge and destination familiarity, and geographic distance moderates the relationship between place attachment and purchase intention. Finally, place attachment mediates the effect of enduring involvement and willingness to buy a second home at resort destinations.

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 ( 李 希 )			
	(職)	氏 名	
論文審査担当者	主 査	准教授	勝又 壮太郎
	副 査	教授	ウィラワン ドニ ダハナ
	副 査	教授	松村 真宏

論文審査の結果の要旨

[論文内容の要旨]

本論文は、旅行者の購買行動および選択行動を分析対象とし、とくに旅行者個人の持つ特性が与える影響について、複数の事例をもとに定量的に検討を行っている。本論文は全5章で構成されている。

第1章は序文であり、とくに我が国で急増する海外旅行者の人数や市場の拡大について述べられ、また旅行者の行動を分析する先行研究、視座、論点が挙げられている。その上で本論文の研究目的が提示されている。

第2章では、海外旅行者の母国と訪問国の心理的・物理的距離が訪問国の特産製品の購買行動に与える影響を検討している。とくに心理的・物理的距離については、国際経営分野で用いられている4つの距離概念であるCAGE (Cultural Distance, 文化的距離; Administrative Distance, 制度的距離; Geographic Distance, 地理的距離; Economic Distance, 経済的距離)フレームワークを活用して仮説を構築している。実証分析においては、関西国際空港で実施された、50カ国4000人以上からなる旅行者調査の個票データを用いて、訪問国である日本と旅行者の母国との距離が日本の特産製品(日本酒、日本茶、着物など)の購入に与える影響を検証している。また、得られた結果から、旅行者のセグメンテーションやツーリズム・マーケティング実務への活用を議論している。

第3章では、海外旅行者の母国と訪問国の距離について、とくに文化的距離が訪問国の食事選択行動に与える影響を検討している。第2章では文化的距離について、Hofstedeによって測定された6項目の国民性指標から1次元の距離を計算し構成されているが、本章では6つの項目を統合せずに仮説を構築して、分析を行っている。得られた結果から、旅行者の国民性の差異が食事の選択行動に与える影響が明らかになった。また、得られた結果をもとに、実務への応用についても議論されている。

第4章では、別荘購入希望者を分析対象として、地域への親近感(Place Attachment)が購買意向に与える影響を検討している。本章では、別荘の購入を決定する要因として、関与度、知識、親近感、自宅との購入場所との距離を挙げ、中国の5つの別荘立地を調査対象としてアンケート調査を行い、定量的な分析を行っている。

第5章では、本論文全体を通じた理論的貢献および実務的貢献が挙げられ、論文の限界と今後取り組むべき課題がまとめられている。

[審査結果の要旨]

本論文は、旅行者の購買行動および選択行動について、マーケティングや消費者行動研究分野の研究を基盤としながらも、国際経営分野をはじめとする隣接分野で提案された分析フレームワークを柔軟に結合させ、新しい観点から旅行者行動を検討した意欲的かつ独創性の高い研究である。本論文から得られた知見は学術的、実務的に高い価値があると評価できる。したがって、本論文を博士(経営学)に値するものと判断する。