



Title	The Role of Place Attachment in Shaping Tourist Attitudes and Behavior
Author(s)	Abdulsalam, Marwa Ibrahim M
Citation	大阪大学, 2023, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/93017">https://hdl.handle.net/11094/93017</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">https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed</a> 大阪大学の博士論文について

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

The University of Osaka

### Abstract of Thesis

Name ( Abdulsalam, Marwa Ibrahim M)	
Title	The Role of Place Attachment in Shaping Tourist Attitudes and Behavior (観光客の態度と行動に対するプレースアタッチメントの影響に関する研究)
<p><b>Abstract of Thesis</b></p> <p>Tourism, recognized as a critical economic cornerstone with extensive ecological ramifications, is primarily swayed by destination allure and the affective or cognitive bond, colloquially referred to as 'place attachment,' that vacationers establish with their destination. This variable play an instrumental role in molding the Environmentally Responsible Behavior (ERB) demonstrated by visitors. An additional crucial facet in this regard is the tourists' product involvement, which pertains to the portfolio of services, artifacts, and experiences the destination extends. This inclusive research delves into the interaction of these variables by employing an amalgamation of quantitative (structural equation modeling) and qualitative (dialogues with visitors and service providers) investigative techniques.</p> <p>The study highlights how the charm of the destination, perceived as its ability to meet a tourist's requirements and objectives, stimulates ERB. It also underscores place attachment, which stems from a synergy of the destination's attributes and the tourist's encounters, as a crucial intervening variable that incites ERB. This research piece further scrutinizes the effect of place attachment on purchase behavior, illuminating insights regarding the purchase behavior of tourists and how place attachment can encourage them to spend more through the increase in product involvement of those places. In addition to the mediating effect of place attachment, it has been found that having a high attachment with tourists tends to have a high preference for spending.</p>	

Based on the value-attitude-behavior framework and the theory of reasoned action, the study asserts that the perceived merit of a place informs tourists' environmental attitudes. This perception of merit is considerably influenced by destination appeal and product involvement. In addition, it holds substantial implications for the governance of tourism locations and destination promotion. It also explicates the complex associations between destination appeal, place attachment, product involvement, and ERB. These insights pave the way to encourage ERB among tourists, refine segmentation and target approaches through demographic analysis, and contribute to the grander objective of sustainable tourism evolution. Fundamentally, this knowledge can guide tourism industry tactics and policies, underscoring the obligation of environmental awareness among tourists and suggesting strategic trajectories for the worldwide promotion of sustainable tourism.

## 様式 7

## 論文審査の結果の要旨及び担当者

氏　名　　( Abdulsalam, Marwa Ibrahim M)		
	(職)	氏　名
論文審査担当者	主　查　　教授 副　查　　教授 副　查　　教授	ウラワントニタハナ 開本 浩矢 勝又 壮太郎
<b>論文審査の結果の要旨</b>		
<p>本研究は、個人が特定の場所（居住地や観光地など）について感じる心理的な結びつきを表すプレイス・アタッチメント (Place Attachment, 以下PA) に着目し、観光客の行動に対するPAの影響について実証分析を通じて明らかにすることを目的としている。COVID-19の感染拡大により観光業は大きな打撃を受けている。これに伴い、学術分野ではCOVID-19の感染拡大による観光業への影響を調べる研究が多数報告されている。また、パンデミックが収束に向かっている現在において、観光業の復興を視野に入れた研究が増え始めている。本論文は、このような研究動向に沿って、観光地における観光客の買い物行動および環境配慮行動 (Environmentally Responsible Behavior, 以下ERB) の規定要因としてのPAの役割を調査している。</p> <p>本論文は5章から構成されている。第1章では、観光業の現状を解説した上、当該分野における消費者行動に関する理解の重要性を述べている。第2章では、PAの概念を詳述した後、先行研究で明らかになった観光客の情緒的および行動的側面との関係性を体系的に示している。第3章では、観光地における観光客の買い物行動に対するPAの影響に関する実証分析を述べている。本分析は、観光客の買い物行動を規定するメカニズムの解明を目的としており、PAの他に、製品関与、満足度、訪問頻度の間の関係性を考慮している。また、年齢や性別等のデモグラフィック変数をコントロール変数として用いている。分析結果から、買い物行動に対する製品関与の直接効果は負であり、直感と異なったものになっていることが示されている。一方、PAを介する製品関与の間接効果は正であり、総効果では製品関与が買い物行動に正の影響を与えることになっている。本分析の主な知見として、観光客のPAを強化することにより、当該観光地に対する態度だけではなく、観光客の買い物行動も促進されることが挙げられる。第4章では、ERBに対してPAが及ぼす影響の検証を述べている。ここでは、観光地の魅力度がERBに正の影響を与える枠組みにおいて、PAがどのような役割を持っているかが焦点となっている。分析結果から、観光地の魅力度は部分的にPAを介しERBを促進することが示されている。結論として、PAは観光客の買い物行動の促進に限らず、サステイナブルな観光地の保全にも重要な役割を持っていることがわかる。最後の第5章では、本論文で得られた知見のまとめ、分析の限界および今後の研究課題の展望について述べている。</p>		
<p><b>【審査結果の要旨】</b></p> <p>本論文は、観光客の買い物行動および環境配慮行動に対するプレイス・アタッチメントの影響を体系的に調査し、そのメカニズムについて実証分析を通じて解明した。その分析結果は、観光マーケティングの研究分野に新たな知見を与え、学術上の貢献が大きいと断言できる。また、COVID-19の感染拡大により打撃を受けた観光業に対し、観光客の買い物行動の促進に関する重要な示唆を与えている。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。</p>		