

ABSTRACT

The present study extends the concept of ethnocentrism to the field of tourism to investigate its effects on tourist destination image. Four research aims, namely: (1) conceptual extension, (2) paradigm shift and application, (3) conceptual analysis and validation, and (4) hypotheses testing and replication, sketched the path to the desired outcomes. While the first two focus on theoretical analyses, the empirical requirements of the third and fourth prioritized the use of a quantitative methodology. Three datasets were collected in the city of Pretoria (South Africa) for exploratory analyses (n=260), followed by confirmatory analyses and hypotheses tests with Zimbabwe as a proposed destination (n=302). The third dataset (n=346) was used in a replication study proposing Japan as a destination. Theoretical analyses began with a review of seminal accounts from intercultural communication, marketing, and psychology, which led to the development of a Generalized Approach to Tourist Ethnocentrism (GATE). The Generalized Ethnocentrism (GenE) scale was subsequently proposed as a tool to operationalize the GATE. The GenE scale's adoption into the field of tourism was justified by an Inbound Approach to Travel Experience (IATE), developed from a review of literature on globalization, virtual reality, co-creation, as well as novel debates on suicide travel. The GenE scale was thereafter subjected to dimensionality analyses. The resulting factor structure was modelled for application in tourism research. Psychometric properties, along with the fit and robustness of the proposed model were confirmed. The GenE scale is presented as a valid and reliable Type-II reflective first-order formative second-order construct, whose causal indicators include cultural bias and personal prejudice. The GATE was applied through its operationalized mode to test for direct, indirect, and multigroup moderation effects from the GATE-Destination_Image structural model. Additional confirmatory assessments pertaining to measurement invariance, psychometric properties, as well as model-fit and robustness, were fulfilled from the remaining datasets. Ethnocentrism was found to negatively affect the image of less competitive destinations. Japan maintained a positive image irrespective of ethnocentrism levels. Cognitive states mediated the positive effects toward Japan, thus implying a designative destination image. In contrast, the negative effects towards Zimbabwe were explained by affective states, thus denoting an image based on attitudes towards environments imbued with personal and cultural meanings. No significant differences were found along the effects of ethnocentrism on destination image across groups displaying different perceptions of cultural distance. The theoretical, empirical, and methodological contributions of this study demonstrate important implications not just for academia and industry practitioners but also towards global health and environmental challenges, which increasingly threaten tourist mobility. Limitations are addressed accordingly.

概要

本研究は、民族中心主義の概念を観光の分野に拡張し、観光地のイメージへの影響を調査する。つまり、(1) 概念の拡張、(2) パラダイムシフトと応用、(3) 概念の分析と検証、(4) 仮説のテストと複製、という4つの研究目的が、望ましい結果への道筋を描きました。最初の2つは理論分析に焦点を当てていますが、3番目と4番目の経験的要件は定量的方法論の使用を優先しました。探索分析 (n=260) のためにプレトリア市 (南アフリカ) で3つのデータセットが収集され、続いてジンバブエを目的地として確認分析 (n=302) した仮説テストが行われました。3番目のデータセット (n=346) は、日本を目的地として提案する複製研究で使用されました。理論的分析は、異文化コミュニケーション、マーケティング、心理学からの精力的な説明のレビューから始まり、それが観光客民族中心主義への一般化されたアプローチ (GATE) の開発につながりました。Generalized Ethnocentrism (GenE) スケールはその後、GATE を運用するためのツールとして提案されました。観光の分野への GenE スケールの採用は、グローバル化、バーチャルリアリティ、共創に関する文献のレビュー、および自殺旅行に関する新しい議論から発展した旅行体験へのインバウンドアプローチ (IATE) によって正当化されました。その後、GenE スケールを次元分析にかけました。結果として得られた因子構造は、観光研究への応用のためにモデル化されました。提案されたモデルの適合性と堅牢性ととも、心理測定特性が確認されました。GenE スケールは、その因果指標に文化的偏見と個人的な偏見が含まれる、有効で信頼性の高いタイプ II 反射 1 次形成 2 次構造として提示されます。GATE は、GATE-Destination_Image 構造モデルからの直接、間接、およびマルチグループのモデレート効果をテストするために、その操作可能モードを通じて適用されました。残りのデータセットから、測定の不変性、心理測定特性、モデルの適合性と堅牢性に関する追加の確認的評価が実行されました。民族中心主義は競争力の低い目的地のイメージに悪影響を与えることがわかった。日本は民族中心主義のレベルに関係なく肯定的なイメージを維持した。認知国家は日本へのプラスの影響を仲介し、したがって、指定的な目的地のイメージを暗示する。対照的に、ジンバブエへの悪影響は感情的な状態によって説明され、したがって、個人的および文化的意味が吹き込まれた環境に対する態度に基づくイメージを示しています。文化的距離のさまざまな認識を示すグループ間で、民族中心主義が目的地のイメージに及ぼす影響に沿った有意差は見つかりませんでした。この研究の理論的、経験的、および方法論的貢献は、学界や業界の実務者だけでなく、観光客の移動をますます脅かす世界の健康や環境の課題にも重要な影響を示しています。制限はそれに応じて対処されます。