

文化距离对旅游目的地选择的影响

——以日本和中国大陆出境游为例

杨 旸,刘宏博,李 想

(天普大学体育、旅游与酒店管理学院,美国宾夕法尼亚州 费城 19122)

[摘 要]在全球化和出境旅游日益发展的大背景下,了解国家文化和文化差异对出境旅游的影响越来越重要。文章以日本和中国出境旅游市场为案例,定量研究客源国与目的地国家之间的文化差异对旅游者出境旅游目的地选择的影响。文章数据来源于对日本和中国城市居民的一手数据,包括受访者的过往出境目的地选择和计划前往目的地选择情况。条件Logit模型的估计结果显示,日本居民在过往目的地和计划前往目的地的选择上都显著偏好总体与日本文化差异大的国家。具体而言,他们偏好在“权力距离”和“不确定性避免”维度差异较小,而在“集体主义”“性别气质”和“长远考虑”维度差异较大的目的地。相比而言,中国大陆居民在出境目的地选择上受文化距离的影响较少。

[关键词]文化距离;旅游目的地选择;条件Logit模型

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2016)10-0045-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.10.015

引言

近十几年来,国际旅游发展迅猛。根据世界旅游组织的最新统计^[1],国际旅游人数已从2000年的6.77亿增长到了2014年的11.33亿,平均增长速度3.6%;预计到2030年,国际旅游人数将达到18亿。与此同时,全球出境旅游消费额从2000年的4750

亿美元增长到了2014年的12450亿美元,给世界经济增长带来了显著的贡献。国际旅游的蓬勃发展吸引了诸多旅游学者和业者的关注,出境旅游市场研究,特别是对于影响出境旅游需求因素的研究,成为学术领域广泛关注并且持续深化的研究主题^[2]。

总体而言,出境旅游需求主要受到政治、经济、社会、文化、地理及个人心理特征等因素的影响^[3]。然而,已有的研究主要集中于对经济因素的研究,例如Crouch^[4-7]对已有的国际旅游影响因素的实证研究进行了回顾并指出,收入水平、价格因素、交通成本、货币汇率、营销费用以及通货膨胀等经济方面的因素是他们的研究重点,也是影响出境旅游的主要因素。在众多影响出境旅游需求的因素之中,对于社会文化因素的研究相对较少,然而社会文化因素对于出境旅游的影响同样不容忽视。

文化对于旅游者行为的影响从20世纪80年代末期开始得到关注,并且相关研究逐渐增多^[8]。Ng等^[9]指出客源国文化、旅游者个人文化、目的地国文化以及客源国文化与目的地国文化之间的差异是影响旅游者行为的四大文化要素。研究发现,来自不同国家或者不同文化背景的旅游者在出游动机、信息搜索、出游计划、消费模式、行为意向、目的地选择、服务质量感知等诸多方面表现出不同的行为特征^[8-11]。值得注意的是,有关文化是如何影响出境旅游需求和目的地选择的研究仍然比较少。在全球化和出境旅游日益发展的大背景下,了解国家文化和文化差异对于出境旅游的影响越来越重要。本文通过引入文化距离的概念,对文化距离进行量化分析,以日本和中国大陆出境旅游市场为案例,重点研究客源国与目的地国家之间的文化差异对于旅游者出境旅游目的地选择的影响,进而从文化差异的角度为世界各国目的地营销组织提供实践上的依据和指导。

在回顾以往文献的基础上,本文力图在以下两

[基金项目]本研究受美国联邦政府商务部资金(DG135007SE5442; DG1350-08-SE3880)资助。[This study was supported by grants from the U.S. Federal Government (Department of Commerce)(to LI Xiang (Robert))(No.DG135007SE5442; No. DG1350-08-SE3880).]

[收稿日期]2015-07-02; **[修订日期]**2015-10-13

[作者简介]杨旸(1985—),男,江西南昌人,助理教授,博士生导师,研究方向为旅游流过程与效应;刘宏博(1988—),女,河北保定人,博士研究生,研究方向为消费者行为,通讯作者;李想(1975—),男,江苏南京人,教授,博士生导师,研究方向为旅游目的地营销和游客行为。

个方面完善跨文化旅游的理论。首先,以往文献仅仅分析文化距离对单一类型目的地选择的影响,而本文分析国家间文化距离对两类目的地选择的影响:过往旅游目的地和计划前往旅游目的地。其次,本文力图在文化距离的测量上有所突破。以往文献多采用基于Hofstede文化模型的多维度文化距离模型,本文还考虑了基于Hofstede模型6个维度的单一维度文化距离。通过比较不同维度的影响,可以更加了解不同文化特质在跨文化旅游行为中的作用机制。最后,我们比较了日本和中国大陆居民两个不同样本的模型结果,以期进一步分析在相对成熟和新兴出境市场中文化距离对目的地选择的不同影响。

1 文献综述

1.1 文化和文化距离的概念

文化具有复杂性、多面性和广泛性的特点,因此很难对其进行定义和概念化^[12]。不同的学科和领域对文化的理解各不相同,从不同的角度给出了不同的定义。管理学领域广为接受的文化的定义来自Hofstede,即文化“是在同一个社会群体中的人们所具有的共同的心理程序;它可以用以区分来自不同社会群体的成员”^[13]。Hofstede对文化的定义强调了文化具有相似性和差异性。根据不同文化体系之间的这种差异性,西方学者提出了文化距离的概念,即任意两个国家在文化规范和实践上存在差异的程度^[14]。国内学者钱晓慧在国外文献的基础上给出了文化距离的定义:所谓文化距离是对不同地域或不同民族的文化距离所进行的尺度上的描述^[15]。为了更加具体和直观地表现国家文化的特点及不同国家文化之间的差异,西方学者提出了多个不同的多维度文化模型,其中,引用最广泛的包括Hofstede文化模型^[13]、Schwartz文化模型^[16]和WVS文化模型^[17]。这些模型将文化这一复杂多面的概念转化为可以测量的变量,为研究因文化差异带来的影响提供了工具和理论基础。

Hofstede在1967年到1973年间从70多个国家收集了大量关于IBM员工价值观的数据,他从数据分析结果中发现,不同国家的IBM员工的价值观主要集中在4个维度:权力距离(PDI)、集体主义(IDV)、性别气质(MAS)、不确定性避免(UAI)^[13]。1991年,Hofstede根据一项与中国学者合作的基于儒家文化的调查研究结果,在原有模型中添加了第

5个维度:长远考虑(LTO)^[18]。2010年,根据Michael Minkov对来自93个国家的世界价值观问卷调查的数据分析结果,加入了第6个维度:放任(IND)^[19]。通过修改和重新设计Rokeach^[20]的价值观问卷,Schwartz及其同事在60多个国家对个体层面的人类价值观的内容和结构进行了一系列的研究^[16,21-22]。根据这些研究结果,Schwartz提出了7个文化维度,即保守主义、理性自治、感性自治、等级观念、平等主义、和谐和征服。全球价值观调查(World Values Surveys, WVS)是一项在世界范围内对全球人们对于社会文化和政治变化的理解进行的调查。该调查结果提取出了两个文化维度:传统-世俗理性价值观和生存-自我表现价值观^[23-24]。这两个价值观维度反映了世界各地社会经济发展过程中人类的价值观从传统到世俗理性、从生存到自我表现的变化^[24]。

Hofstede的文化模型为跨文化研究提供了早期的理论基础,是世界上公认的最具影响力和应用最多的文化理论模型^[25]。该模型因其清晰、简洁和共鸣性,深受广大学者的青睐,也开创了其他文化理论模型的先驱^[26]。相比之下,Schwartz文化模型是建立在一套包含各种各样的调查项目、近乎“详尽的客位文化维度”的基础之上的^[9]。很多文献认为Schwartz文化模型优于Hofstede文化模型,因为它更好地将价值观概念化,有更强的理论基础、更系统的抽样以及更严格的测量体系和分析技术^[27]。Yeganeh等认为Schwartz的文化模型是唯一涉及价值观类型的结构的国家文化模型,因而更适合实证研究^[28]。WVS文化模型数据的不断更新使得研究者们能够追踪文化价值观随着时间的变化并了解现代化和传统是怎样相互作用而塑造这些变化的^[29]。但是,也有学者指出WVS文化模型中存在几个非常重要的缺陷,其中包括可疑的理论假设,定义不明确的概念和量表和有争议的研究方法^[30]。

这3个文化模型是众多文化模型中比较有影响力的3个,但是它们各有利弊。以往跨文化研究通常只采用一种模型作为理论基础,本文的贡献在于囊括了基于3种不同文化模型构建的文化距离,以博采众长,克服使用单一文化模型带来的缺陷,并达到采用多种理论视角对同一现象进行分析解读的目的(triangulation)。

1.2 文化距离与目的地选择

文化距离的概念在国际贸易和管理学的跨文

化研究中应用较多,近 10 年来,在旅游学领域中也开始得到关注,数量相对较少,大多集中于旅游者行为研究领域。例如,McKercher 和 Chow 通过比较来自不同国家的游客在香港的文化旅游参与程度,发现相较于文化差距小的客源市场,来自文化差距大的国家的游客对参加文化旅游更感兴趣^[31]。在为数不多的有关文化距离的研究中,文化距离对出境旅游目的地选择的影响受到学者们的格外关注。文化差异对旅游目的地的选择具有复杂而微妙的影响:文化差异既可以是吸引旅游者、满足旅游者求新求异心理的重要因素,又可以通过语言障碍、文化冲突、不确定性等因素对旅游者形成阻碍^[32]。从已有的实证研究来看,文化差异对旅游目的地选择的影响仍然没有定论。大多数的研究认为文化距离对旅游目的地选择具有消极影响,即旅游者更倾向于选择文化距离近的国家出游。Ng 等以澳大利亚出境游为例,采用 5 种文化距离,包括感知文化距离, Kogut 和 Singh^[15]的文化距离公式,聚类文化距离,语言距离和 Jackson^[33]的文化多样性公式,发现旅游者对不同目的地国家的出游意愿与文化距离呈负相关^[9]。2009 年,Ng 等又以新西兰入境旅游为例,对感知文化相似性进行了研究,数据结果表明文化相似性与被访者到新西兰的旅游意向呈正相关^[34]。Yang 和 Wong 使用中国入境旅游的面板数据,采用社会公理 (social axioms) 衡量文化距离,发现文化距离对中国入境旅游具有显著的消极作用^[35]。究其原因,文化差异可以带来语言障碍和文化冲突,因而影响旅游者与服务提供者和当地居民的交流,进而影响旅游体验;文化差异所带来的不确定性也会给旅游者带来不安全感^[32]。

然而,也有学者得出了与上述研究不一致的结论,即文化距离也可能对目的地选择产生积极影响。Jackson 的研究结果表明,来自高度个人主义的国家的不确定性避免分数较低的国家旅游者更愿意选择文化相近的国家进行度假旅游,而来自高度集体主义的国家的不确定性避免分数较高的国家的旅游者更愿意选择文化差异较大的国家出游^[33]。Jackson 的研究启示我们从具体的不同文化维度出发探究文化距离对目的地选择的影响机制, Hofstede 也指出在特定情境下可能个别文化维度会更有影响力^[13]。许多研究揭示了 Hofstede 模型里的个别维度对旅游者行为的影响^[36-37]。

1.3 中日出境旅游

日本政府从 1964 年开始推出一系列的政策促

进出境旅游的发展^[38]。其中,比较著名的政策包括与诸多国家签证互免的“千万计划”(ten million programme)^[39]和世界游览推广计划(Visit the World Campaign)。世界游览推广计划在 2007 推出,力争到 2010 年使得日本出境游客达到 2000 万人次。但是由于受到金融危机的影响,根据日本旅游统计显示,2013 年日本出境游客仅达到了近 1750 万人次,其中,约 22% 的出境游客前往美国。即便如此,日本仍然是全球范围内极其重要的主要出境市场,也一直是美国最主要的客源国之一^[39]。随着中产阶级的崛起和相关政策的调整,中国出境旅游在最近 10 年里得到了迅猛发展^[40]。中国出境旅游市场的迅猛发展受到了世界各国目的地营销组织的瞩目,同时也得到了中外学者的关注,特别是对于中国文化如何影响游客出境旅游行为的关注。例如, Mok 和 DeFrance 提出了一个概念框架来理解特殊中国文化对中国游客行为的影响,并且提出一系列研究假设:比如他们比西方游客更受到意见领袖的左右,更对品牌敏感,更不容易提出抱怨^[41]。Li 等的研究发现中国出境游客对服务质量要求较高,而且在旅游过程中希望得到足够尊重^[42]。

已有研究更多的是突出中西方文化的比较,但是对于亚洲区域内的跨文化比较研究较少。作为一衣带水的邻邦,中日文化体系既有相似性也有不同之处。中日文化都受到儒家文化的影响,强调对权威的尊重,形成森严的社会等级秩序,但是中国近代以来的社会、文化、经济体制改革逐渐弱化了这种社会阶层伦理,相比之下日本的权力距离更大;中日文化都具有集体主义倾向,相比之下中国文化更注重亲属团体和家族观念,日本文化更强调团体意识,共同体利益可以凌驾于个人和家庭利益之上;在不确定性规避方面中日文化有较大差异,日本文化强调精确严谨,尽量避免不确定性,中国文化,特别是语言表达方面更倾向于模糊^[12,43]。中日两国在经济发展水平上也存在差异,一个是新兴的发展中国家(emerging market)代表,一个是发达国家,这种社会、经济和文化方面的差异,特别是两国既有相似性又有区别的独特文化如何影响出境旅游目的地选择是笔者开展本研究的主要原因。

综上所述,有关文化距离对出境旅游目的地选择的研究仍然较少。由于不同的学者采用不同的样本、不同的数据分析方法,以及不同的文化距离测量体系,以往的研究对文化距离如何影响出境旅游目的地选择并没有统一的定论:一些研究认为文

化距离对旅游目的地选择具有消极影响,另一些研究则证明了积极影响的可能性。个别文化维度对于旅游者行为的影响受到广泛关注,但是个别文化维度对旅游目的地选择的影响机制研究仍然很少。对于东西方文化下旅游者行为的比较研究较多,但是对于亚洲区域内文化差异的比较研究较少。本研究基于Hofstede文化模型、Schwartz文化模型和WVS文化模型研究文化距离对日本和中国大陆城市居民出境旅游目的地选择的影响,同时从具体的文化维度角度出发探究文化距离对旅游目的地选择的影响机制,以填补相关文献的空白。

2 研究样本与模型

本文数据来源于课题组2009年对日本居民的出境旅游市场调查和2007年对中国居民的出境旅游市场调查。通过电话的随机访问,中、日的专业市场调查公司使用开放性问卷调查对两国居民的出境旅游目的地情况。调查抽取了日本1200名受访者(东京市、大阪市和名古屋市各400名18岁以上的成年居民)和中国7000名受访者(北京、上海和广州3座一线城市各1000名成年居民,重庆、西安、南京、杭州、武汉、沈阳、深圳和天津8座二线城市各500名成年居民)。本文重点分析受访者报告的两类目的地:过往旅游目的地国家和计划前往旅游目的地国家。首先,对于已前往目的地,调查员询问受访者是否在过去5年内(中国受访者为过去3年内)乘坐飞机前往本国之外国家(休闲游憩)旅游(包括寻亲访友的出行和包括旅游部分的商务出行)。对于中国居民问卷,出境旅游目的地不包括香港和澳门,且特指4晚以上的旅行。如果受访者回答是,调查员进一步询问这些目的地国家的名称。然后,调查员调查受访者的计划前往目的地,询问在未来两年乘坐飞机出国(休闲游憩)旅游可能性。可能性使用5点量表(1代表非常不可能,2代表不可能,3代表可能,4代表非常可能,5代表肯定)。对于回答3~5的受访者,调查员进一步询问具体的计划前往目的地国家的名称。基于问卷的设计,受访者对于已前往旅游目的地国家和计划前往旅游目的地国家可以多选。

游客目的地选择模型可以理解成效用最大化问题。通过构造选择的效用模型,可以将选择问题转化为效用比较问题,克服了直接构造选择结果模型(即以选择结果为被解释变量)所带来的障碍。

如果(潜在)游客*i*在*t*项可供选择目的地中选择了第*t*项,那么其效用模型为:

$$U_{it} = V_{it} + \varepsilon_{it} = \mathbf{x}'_{it}\beta + \mathbf{z}'_{it}\phi_t + \varepsilon_{it}$$

其中,总的效用 U_{it} 包括固定效用 V_{it} 和一个服从Gumbel分布的随机效用 ε_{it} 。固定效用可以使用两组自变量来解释: \mathbf{x}_{it} 包含测量基于受访者*i*备选目的地*t*属性的变量,而 \mathbf{z}_i 包含仅测量受访者*i*属性的变量。游客所具有的属性中一部分是随着备选目的地的变化而变化的,例如(潜在)游客对不同交通方式的偏好程度等,而一部分是不随着方案的变化而变化的基于概率公式,被访者*i*选择目的地*t*的概率变成

$$\begin{aligned} \Pr(Y_i = t) &= \Pr(U_{it} > U_{ij}) \forall j \neq t \\ &= \frac{\exp(\mathbf{x}'_{it}\beta + \mathbf{z}'_{it}\phi_t)}{\sum_{j=1}^n \exp(\mathbf{x}'_{ij}\beta + \mathbf{z}'_{ij}\phi_j)} \end{aligned}$$

公式中 Y_i 表示对于受访者*i*的出境目的地选择; j 表示特定的备选目的地国家 $j=1, \dots, n$ 。为了解释受访者的3类目的地国家选择,目的地属性 \mathbf{x}_{it} 包含了多个变量来描述日本和中国与备选目的地之间的空间距离,经济联系和文化距离。其中, $\ln geodist$ 表示取对数的受访者居住城市到备选目的地国家最大城市之间距离(公里数);根据旅游流距离衰减定律,该变量的估计系数应为负值^[44]。 $\ln intrade$ 表示取对数的日本和中国与备选目的地国家之间在2009年的贸易总额(美元数),数据来源于国际战争贸易数据集^[45](the Correlates of War Project's Trade Data Set);紧密的贸易联系有助于促进两国间居民的旅游流动^[46],该变量的估计系数应为正值。 $\ln Hofstede$ 表示取对数的日本和中国与备选目的地国家之间基于Hofstede模型六维度的文化距离^[19]; $\ln Schwartz$:表示取对数的日本和中国与备选目的地国家之间基于Schwartz模型的文化距离; $\ln WVS$ 表示取对数的日本和中国与备选目的地国家之间基于WVS模型的文化距离^[47]。WVS的文化维度分数基于2005年第5次调查或者最近可用调查数据计算。除此以外,模型还考虑了其他的控制变量:在计划前往目的地选择模型中, $samepast$ 赋值1表示受访者过去5年内(中国受访者为过去3年内)去过该备选目的地,其他为0。对于测量受访者属性 \mathbf{z}_i 的变量,主要包括了表示受访者年龄的变量 age :日本样本从1(18~19岁)到11(65岁及以上)共计11个等级,中国样本从1(18~19岁)到9(65岁及以上)共计9个等级。受访者受教育程度的变量 edu :日本样本从1(初中毕业)到6(研究生毕业)共计6个等级,中

国样本从1(高中毕业及以下)到5(研究生毕业)共计5个等级。对于文化距离的测量,本文使用马氏距离:

$$CD_{ab} = \frac{1}{m}(I_a - I_b)^T S^{-1}(I_a - I_b)$$

CD_{ab} 表示国家 a 和 b 的文化距离; I_a 是一个 $m \times 1$ 的向量,包含国家 a 在 m 个文化维度上的得分; S 是 m 文化维度得分的方差协方差矩阵。表1显示了模型包含变量的描述性统计。表2显示了受访者选择3类目的地结果的频数分布。初步比较频数发现,即使日本与诸多亚洲目的地地理相邻、文化相

近,但是从目的地选择的结果来看,选择欧美目的地国家的频数不比选择亚洲目的地低。而中国居民的目的地选择偏好于地理相邻的亚洲目的地,比如日本和韩国等。

3 模型估计结果

3.1 过往目的地国家选择

表3中的模型A1~A9基于不同文化距离测量变量,估计文化距离对受访者过往目的地国家选择

表1 变量描述性统计
Tab. 1 Descriptive analysis

日本居民样本 Japanese sample			中国居民样本 Chinese sample		
受访者个体变量 Demographics			受访者个体变量 Demographics		
年龄 Age	频数 Frequency	比例 Percentage/%	年龄 Age	频数 Frequency	比例 Percentage/%
18~19	30	2.50	18~19	164	2.35
20~24	91	7.58	20~24	667	9.55
25~29	105	8.75	25~29	704	10.08
30~34	123	10.25	30~34	938	13.44
35~39	109	9.08	35~39	834	11.95
40~44	95	7.92	40~49	1515	21.70
45~49	79	6.58	50~59	1105	15.83
50~54	89	7.42	60~64	380	5.44
55~59	109	9.08	65及以上 65 or above	674	9.65
60~64	96	8.00			
65及以上 65 or above	274	22.83			
学历 Education	频数 Frequency	比例 Percentage/%	学历 Education	频数 Frequency	比例 Percentage/%
高中 High school	532	44.33	初中及以下 Middle school or less	2684	38.74
技校/高职 Technical/vocational high school	120	10.00	技校/高职 Technical/vocational high school	905	13.06
大学在读 College enrolled	68	5.67	大学专科 Some college	1869	26.97
大学专科 Some college	70	5.83	大学本科 College graduate	1319	19.04
大学本科 College graduate	339	28.25	研究生 Graduate work/advanced degree	152	2.19
研究生 Graduate work/advanced degree	35	2.92			
备选目的地变量	均值 Mean	标准差 Std. Deviation	备选目的地变量	均值 Mean	标准差 Std. Deviation
Potential destination variables			Potential destination variables		
lnHofstede	0.935	0.480	lnHofstede	0.657	0.543
lnSchwartz	0.580	0.345	lnSchwartz	1.005	0.383
lnWVS	0.860	0.682	lnWVS	0.404	1.388
lnPDI	2.694	0.747	lnPDI	2.852	1.080
lnIDV	3.043	0.678	lnIDV	2.775	1.538
lnMAS	3.745	0.309	lnMAS	2.134	1.240
lnUAI	3.401	0.820	lnUAI	3.297	0.771
lnLTO	3.333	0.987	lnLTO	3.173	1.058
lnIND	2.505	0.843	lnIND	2.997	0.919

表2 前十目的地选择结果频数统计

Tab. 2 Frequency of top 10 destinations visited and intended to visit

日本居民样本 Japanese sample			中国居民样本 Chinese sample								
排名	过往目的地	频数	排名	计划前往目的地	频数	排名	过往目的地	频数	排名	计划前往目的地	频数
Rank	Past destination choice	Frequency	Rank	Future destination choice	Frequency	Rank	Past destination choice	Frequency	Rank	Future destination choice	Frequency
1	美国 USA	168	1	美国 USA	195	1	日本 Japan	52	1	日本 Japan	106
2	韩国 South Korea	97	2	韩国 South Korea	73	2	泰国 Thailand	46	2	泰国 Thailand	78
3	澳大利亚 Australia	62	3	法国 France	48	3	新加坡 Singapore	32	3	澳大利亚 Australia	70
4	中国 China	61	4	澳大利亚 Australia	47	4	美国 USA	29	4	新加坡 Singapore	69
5	法国 France	53	5	意大利 Italy	43	5	澳大利亚 Australia	26	5	美国 USA	60
6	泰国 Thailand	48	6	中国台湾 Taiwan, China	38	6	韩国 South Korea	26	6	加拿大 Canada	60
7	中国台湾 Taiwan, China	44	7	泰国 Thailand	34	7	马来西亚 Malaysia	24	7	韩国 South Korea	60
8	意大利 Italy	43	8	英国 UK	32	8	印度尼西亚 Indonesia	16	8	法国 France	58
9	德国 Germany	31	9	加拿大 Canada	29	9	法国 France	15	9	意大利 Italy	34
10	英国 UK	25	10	德国 Germany	27	10	加拿大 Canada	13	10	英国 UK	31

表3 基于条件Logit模型的过往目的地选择模型结果

Tab. 3 Model estimates for past destination choice based on conditional logit models

	日本居民样本 Japanese sample								
	模型A1 Model A1	模型A2 Model A2	模型A3 Model A3	模型A4 Model A4	模型A5 Model A5	模型A6 Model A6	模型A7 Model A7	模型A8 Model A8	模型A9 Model A9
文化距离 Culture distance	0.377* (0.195)	1.051*** (0.290)	0.639*** (0.175)	-0.613*** (0.142)	0.755** (0.384)	1.066*** (0.354)	-0.499*** (0.113)	0.383*** (0.084)	0.145 (0.111)
<i>lngeodist</i>	0.0561 (0.124)	-0.0468 (0.122)	-0.0814 (0.129)	0.283** (0.115)	-0.0291 (0.143)	0.305** (0.130)	0.303*** (0.113)	-0.240* (0.130)	0.0785 (0.124)
<i>lntrade</i>	0.631*** (0.078)	0.740*** (0.089)	0.602*** (0.072)	0.808*** (0.094)	0.558*** (0.086)	0.804*** (0.098)	0.854*** (0.097)	0.760*** (0.084)	0.627*** (0.081)
N	14782	13770	14782	14782	14782	14782	14782	14782	14782
AIC	4216.3	4070.7	4200.3	4200.9	4212.8	4210.6	4201.2	4198.1	4217.8
BIC	4375.9	4221.3	4359.9	4360.6	4372.4	4370.2	4360.9	4357.8	4377.5
	中国居民样本 Chinese sample								
	模型B1 Model B1	模型B2 Model B2	模型B3 Model B3	模型B4 Model B4	模型B5 Model B5	模型B6 Model B6	模型B7 Model B7	模型B8 Model B8	模型B9 Model B9
文化距离 Cultural distance	-0.225 (0.262)	-0.643* (0.355)	0.181 (0.126)	0.0456 (0.150)	-0.159* (0.090)	0.264* (0.147)	0.0257 (0.183)	-0.128 (0.128)	0.0905 (0.162)
<i>lngeodist</i>	-0.625*** (0.167)	-0.563*** (0.165)	-0.838*** (0.206)	-0.677*** (0.158)	-0.497*** (0.181)	-0.528*** (0.174)	-0.664*** (0.158)	-0.615*** (0.164)	-0.699*** (0.168)
<i>lntrade</i>	0.262* (0.148)	0.101 (0.156)	0.225 (0.138)	0.211 (0.147)	0.308** (0.147)	0.234* (0.142)	0.222 (0.143)	0.154 (0.160)	0.223 (0.140)
N	9648	9648	9648	9648	9648	9648	9648	9648	9648
AIC	2335.9	2333.6	2334.5	2336.6	2333.7	2333.2	2336.6	2335.6	2336.4
BIC	2522.4	2520.1	2521.1	2523.1	2520.2	2519.7	2523.2	2522.1	2522.9
文化距离测量变量 Cultural distance measures	<i>lnHofstede</i>	<i>lnSchwartz</i>	<i>lnWVS</i>	<i>lnPDI</i>	<i>lnIDV</i>	<i>lnMAS</i>	<i>lnUAI</i>	<i>lnLTO</i>	<i>lnIND</i>

注:括号内标示估计系数的估计稳健标准误;***表示系数在0.01显著性水平显著,**表示系数在0.05显著性水平下显著,*表示系数在0.10显著性水平下显著。对于age的各目的地固定系数没有显示。

的影响。在诸多文化距离变量中,基于 Hofstede 模型的文化距离 $\ln Hofstede$ (模型 A1) 在 0.10 显著性水平下显著,其估计系数为正值。对于基于 Schwartz 模型和 WVS 模型的文化距离变量 $\ln Schwartz$ (模型 A2) 和 $\ln WVS$ (模型 A3),他们估计值在 0.01 显著性水平下而且估计系数为正值。综上所述,不同模型使用不同的国家文化模型文化距离得出类似的结论:日本居民倾向于选择与日本文化差异大的目的地国家旅行。

由于国家文化模型中均使用了多维度来定量刻画文化差异,本文进一步基于 Hofstede 模型,使用单一文化维度的差异来分析不同文化维度对日本出境目的地选择的影响。由于不同维度的差异可能存在多重共线性,本文估计了 6 个单独的模型对应 6 个 Hofstede 文化维度(模型 A4~A9)。根据表 3 结果,基于 PDI 和 UAI 维度的文化差异系数显著且为负值。说明日本居民倾向于选择在这两个维度上与日本差异小的国家进行出境旅行。PDI 反映了社会成员之间等级差别程度,对于习惯了等级森严文化的日本游客来说,他们不习惯于其他等级差别不大的社会,认为在出境旅游中得不到与自己社会地位相符的认同。Money 和 Crotts 认为 UAI 是最能解释国际游客跨文化旅游行为的维度之一^[36]。Crotts 发现游客前往基于 UAI 维度差异大的国家会减少停留时间和游览地区,同时更加倾向于选择带有私人安全护卫的旅行社产品^[48]。因此,考虑到前往 UAI 差异大目的地的风险,日本居民倾向于选择 UAI 差异小的国家。

对于其他的 4 个文化维度,我们发现 3 个维度的估计系数显著为正值;他们是 IDV, MAS 和 LTO。结果说明日本居民出境旅游更可能选择在 3 个维度上与日本文化相差较大的国家。其中的 LTO 维度主要刻画了儒家文化的特质,东亚和东南亚国家在该维度上普遍得分较高。这样的结果说明明治维新特别是二战以后的日本社会文化“西化”使得日本居民对西方文化的兴趣增强,而这种兴趣变成一种动机前往西方文化国家出境旅游。在其他控制变量方面, $\ln geodist$ 在 3 个模型中显著为正值。说明距离衰减效应在个体层面上,对日本出境旅游流不显著。作为世界上最发达国家之一,日本国民的高收入使得他们可以承受长距离出行的经济成本,在选择出境目的地受价格约束相对较小。由于日本的岛国属性,国民出游基本上都依赖于民用航空,使得前往不同距离目的地旅行的时间

成本差异不大。 $\ln trade$ 在所有 9 个模型中都高度显著,该变量的正值估计系数说明日本居民出境旅游更倾向选择经济联系紧密的国家;与 Kulendran 和 Wilson(2000)得到的结果一致^[46]。这样的结果可以有两方面解释。首先,通过不同的信息渠道,经济紧密国家的形象更容易被居民认知,进入出境旅游的备选目的地集合。其次,有相当部分的包含休闲游憩部分的商务旅行前往这些经济紧密国家。

表 3 中 B1~B9 显示了基于中国居民样本估计的过往目的地选择模型结果。在模型 B1~B3 中,对于 3 个多维文化距离变量,只有 $\ln Schwartz$ 的估计系数在 0.10 水平下弱显著,其值为负。对于基于不同 Hofstede 维度文化距离的变量(模型 B4~B9),模型显示只有 IDV 和 MAS 维度的系数弱显著。通过比较表 3 中对应的日本居民样本模型,发现文化差异对中国居民出境目的地的选择远没有对日本居民显著。在其他的控制变量方面,地理距离变量 $\ln geodist$ 的估计系数均为显著负值。说明中国居民更可能前往中国地理相近的目的地,结果符合旅游流的距离衰减规律。与日本居民样本估计的模型结果不同,经济联系变量 $\ln trade$ 的估计系数在中国居民样本的模型中大多数不显著的正值。

3.2 计划前往目的地国家选择

我们使用同样的条件 logit 模型分析日本居民的计划前往出境目的地选择(模型 C1~C9)。在表 3 中,前 3 个模型 C1~C3 使用了不同框架下的整体国家间文化距离变量,文化距离在 3 个模型中估计系数均为正值,其中,在两个模型中非常显著。结果说明,总体而言在未来两年内,日本居民倾向于选择文化距离较大的目的地国家出行。模型 C4~C9 包括了对于基于不同 Hofstede 维度文化距离的变量,结果与过往目的地选择模型的结果高度类似,显示在 PDI 和 UAI 维度上系数显著为负值,而在 MAS, IDV 和 LTO 维度上系数显著为正值。结果再度说明了游客的目的地选择在某些文化维度上选择差异较大的目的地,而在某些维度上倾向选择差异较小的目的地。

对于其他控制变量,空间距离 $\ln geodist$ 的估计系数在 5 个模型中高度显著为正值,再次说明了日本游客的出境旅游目的地选择不符合距离衰减规律。经济联系 $\ln trade$ 的估计系数均为高度显著正值,印证了经济联系的重要性。此外,计划前往目的地模型里还增加了 $samepast$ 变量用来分别标示

表4 基于条件Logit模型的计划前往目的地选择模型结果
Tab. 4 Model estimates for future destination choice based on conditional logit models

	日本居民样本 Japanese sample								
	模型 C1 Model C1	模型 C2 Model C2	模型 C3 Model C3	模型 C4 Model C4	模型 C5 Model C5	模型 C6 Model C6	模型 C7 Model C7	模型 C8 Model C8	模型 C9 Model C9
文化距离 Cultural distance	0.224 (0.164)	0.923*** (0.277)	0.277** (0.123)	-0.375*** (0.112)	0.513* (0.264)	0.625** (0.300)	-0.262*** (0.098)	0.522*** (0.087)	0.169* (0.093)
<i>Ingeodist</i>	0.298*** (0.110)	0.206* (0.113)	0.261** (0.111)	0.413*** (0.104)	0.234* (0.120)	0.445*** (0.120)	0.412*** (0.105)	-0.0926 (0.125)	0.260** (0.115)
<i>Intrade</i>	0.520*** (0.070)	0.587*** (0.069)	0.494*** (0.069)	0.597*** (0.068)	0.434*** (0.083)	0.592*** (0.071)	0.619*** (0.073)	0.557*** (0.064)	0.488*** (0.073)
<i>Samepast</i>	0.978*** (0.115)	0.967*** (0.115)	0.970*** (0.115)	0.946*** (0.115)	0.969*** (0.114)	0.966*** (0.115)	0.949*** (0.115)	0.940*** (0.114)	0.976*** (0.114)
N	15960	14800	15960	15960	15960	15960	15960	15960	15960
AIC	4126.6	3929.7	4122.8	4117.1	4122.8	4124.1	4121.1	4093.2	4124.8
BIC	4310.8	4104.6	4307.0	4301.3	4307.0	4308.4	4305.4	4277.5	4309.1
	中国居民样本 Chinese sample								
	模型 D1 Model D1	模型 D2 Model D2	模型 D3 Model D3	模型 D4 Model D4	模型 D5 Model D5	模型 D6 Model D6	模型 D7 Model D7	模型 D8 Model D8	模型 D9 Model D9
文化距离 Cultural distance	-0.210 (0.259)	-0.0510 (0.350)	0.223* (0.117)	0.0766 (0.150)	-0.0811 (0.090)	0.261* (0.138)	0.0858 (0.195)	-0.118 (0.117)	0.109 (0.164)
<i>Ingeodist</i>	-0.172 (0.138)	-0.204 (0.135)	-0.369** (0.150)	-0.224* (0.130)	-0.132 (0.155)	-0.0882 (0.143)	-0.198 (0.129)	-0.168 (0.135)	-0.241* (0.134)
<i>Intrade</i>	0.526*** (0.130)	0.492*** (0.139)	0.521*** (0.125)	0.486*** (0.128)	0.530*** (0.130)	0.508*** (0.126)	0.496*** (0.127)	0.444*** (0.141)	0.507*** (0.127)
<i>Samepast</i>	1.035*** (0.201)	1.036*** (0.201)	1.034*** (0.202)	1.035*** (0.201)	1.035*** (0.201)	1.036*** (0.200)	1.036*** (0.201)	1.039*** (0.201)	1.035*** (0.201)
N	18414	18414	18414	18414	18414	18414	18414	18414	18414
AIC	4743.2	4743.8	4740.2	4743.6	4743.0	4739.6	4743.7	4742.8	4743.5
BIC	5103.0	5103.6	5100.0	5103.4	5102.7	5099.3	5103.4	5102.6	5103.3
文化距离测量变量 Cultural distance measures	<i>lnHofstede</i>	<i>lnSchwartz</i>	<i>lnWVS</i>	<i>lnPDI</i>	<i>lnIDV</i>	<i>lnMAS</i>	<i>lnUAI</i>	<i>lnLTO</i>	<i>lnIND</i>

注:括号内标示估计系数的估计稳健标准误;***表示系数在0.01显著性水平下显著,**表示系数在0.05显著性水平下显著,*表示系数在0.10显著性水平下显著。对于age和edu的各目的地固定系数没有显示。

受访者是否在5年之内前往该目的地旅行过。该变量在模型C1~C9均高度显著且为正值,说明日本居民出境旅游有显著的重游意愿。

模型D1~D9显示了基于中国居民样本的计划前往目的地选择模型结果。与表3中的模型B1~B9结果类似,文化距离对中国居民的出境目的地选择影响较小。无论是基于多维文化距离的变量(模型D1~D3)还是基于Hofstede单一维度距离的变量(模型D4~D9),仅有极个别变量弱显著。在其他控制变量方面,与过往目的地选择(模型B1~B9)不同的是,仅有部分模型中的地理距离*Ingeodist*系数显著为负,而经济联系*Intrade*在所有模型中显著为负。这样的结果说明了中国居民出境旅游目的地选择

影响因素在随着时间发生变化。虽然过去中国居民热衷于近距离目的地,随着时间推移,与中国经济联系紧密的目的地越来越受到青睐。重游控制变量*samepast*的系数也在模型D1~D9中显著为正,说明了中国居民出境旅游呈现显著的重游行为。通过比较*samepast*在日本和中国样本模型的系数,发现中国大陆居民的出境旅游重游倾向略高于日本居民。

4 研究结论与讨论

基于日本和中国大陆居民出境旅游调查数据,本文系统地分析了文化距离对国际目的地选择的

影响。结果显示如果使用多维文化距离指数来描述文化差异,日本居民在过去 5 年内倾向于前往文化差异与日本较大的目的地旅行,而且在未来两年内,他们也倾向于前往文化差异与日本较大的目的地旅行。如果使用单一维度文化距离变量来描述文化差异,不同维度的差异存在不同的效果。在过往目的地和计划前往目的地选择上,日本居民显著地偏好在权力距离维度(PDI)和不确定性避免维度(UAI)差异较小,而在集体主义维度(IDV)、性别气质维度(MAS)和长远考虑维度(LTO)差异较大的目的地。相比而言,文化距离变量的系数在中国样本的模型中仅有极少数弱显著,说明中国居民在出境目的地选择上受文化距离的影响较少。此外,本文发现经济联系是影响日本居民出境旅游目的地选择的重要因素,热衷于选择经济联系紧密的国家;而距离衰减作用不明显。基于中国居民的样本,本文显示过往目的地选择符合距离衰减规律,而计划前往目的地显著偏好经济与中国紧密的国家。

通过比较日中两国的模型结果,可以更好分析成熟出境客源市场与新兴出境客源市场在目的地选择偏好方面的差别。在成熟的客源市场(比如日本)里,基于丰富的出境游经验和成熟的出境游产品,游客对文化差异导致的可能风险关注较少,而是热衷于游览文化差异较大国家所带来的不同旅游体验。在新兴客源市场(比如中国)中,由于收入和出境经验的限制,游客在选择出游目的地时受到地理距离的约束还比较大,偏好地理相近的目的地国家出游。

本研究对于跨文化旅游研究文献提供了一定理论贡献。首先, Hofstede 模型、Schwartz 模型和 WVS 模型 3 个文化模型对于文化距离的解释能力相当,就具体的文化维度对于旅游者行为的影响而言, Hofstede 模型的实用性更强。其次,本文为文化距离对出境旅游目的地选择的影响提供了实证研究补充,同时对日本出境旅游的数据分析支持了 Jakson 得出的来自高度集体主义的国家的不确定性避免维分数较高的国家的旅游者更愿意选择文化差异较大的国家出游的研究结论^[33]。此外,本文重点研究了 Hofstede 文化模型中的具体维度差异对出境旅游目的地选择的影响,弥补了以往研究在这方面的空白。最后,本文的研究结论证实了同为亚洲国家,中日文化具有一定的差异性,这种差异性造成了文化距离对于居民出境旅游目的地选择的影响不同,相比之下,日本居民在出境目的地选择

上,受到文化距离的影响更大。

本文的研究结论对国际旅游服务管理和营销具有实践指导意义。首先,针对成熟的出境客源市场(比如日本)的国际营销,文化差异可以作为特定的旅游吸引物加以宣传和强调。对于新兴的出境客源市场(比如中国大陆),周边国家可以推出性价比高的国际旅游产品提高市场占有率。其次,由于日本出境游客偏好在 PDI 维度与日本文化相同的国家,而日本文化在 PDI 维度上得分非常高,因此在服务日本游客时,需要特别注意游客的社会地位,在服务过程中保持对顾客足够的尊敬。最后,在入境旅游营销中,还需要特别注意激发某些经济联系紧密国家的出境游市场潜力;进一步推广与商务活动配套的会展旅游等产品,提高产品在目标人群的曝光率。

由于受到数据的限制,本文没有考虑受访者个体在备择目的地国家的亲友情况。理论上在一个国家如果亲友数量越多,出境前往旅游的可能性越大。其次,文化距离对目的地选择的影响还可能受到一些调节变量的影响,受到篇幅所限,本文没有进一步分析。再次,本研究主要基于管理学的理论和文献,国家文化距离的测量基于前人在世界各国的调查研究结果,本研究并没有对受访者个人进行测量。未来可以考虑对受访者个人的感知文化距离进行测量,个体的感知更能反映出文化距离对其行为的影响。考虑到两国市场的特质和课题委托方的要求,中、日调查的问题设计中存在细微差别,也提请读者在解读结果时注意。对于以后的相关研究,本文建议使用纵观(longitudinal)长时间的跟踪调查,来分析文化距离对出境目的地研究的动态变化情况。此外,目的地选择的影响因素众多,未来的研究可以纳入更多的控制变量以控制其他变量对于出境旅游选择的影响。定性研究也可以帮助研究者进一步理解受访者目的地选择背后的动机和深层考虑。

参考文献(References)

- [1] UNWTO. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition[EB/OL]. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 2015-06-26.
- [2] Li X, Harrill R, Uysal M, et al. Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2): 250-259.
- [3] Dai Xuefeng, Sun Panpan. Non-linear Relationships between income and outbound tourism rate: Empirical evidence based on Threshold Panel Models[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(9):14-23.

- [戴学锋, 孙盼盼. 收入与出境旅游率的非线性关系——基于门槛面板模型的实证证据[J]. 旅游学刊, 2014, 29(9): 14-23.]
- [4] Crouch G I. Effect of income and price on international tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(4): 643-664.
- [5] Crouch G I. A meta-analysis of tourism demand[J]. *Annals of Tourism Research*, 1995, 22(1): 103-118.
- [6] Crouch G I. The study of international tourism demand: A review of findings[J]. *Journal of Travel Research*, 1994, 33(1): 12-23.
- [7] Crouch G I. Promotion and demand in international tourism[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1995, 3(3): 109-125.
- [8] Li Mimi. Cross-cultural tourist research: A meta-analysis[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2014, 38(1):40-77.
- [9] Ng S I, Lee J A, Soutar G N. Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(6): 1497-1506.
- [10] Money R B, Crotts J C. The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations[J]. *Tourism Management*, 2003, 24(2): 191-202.
- [11] Rosenbaum M S, Spears D L. Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviors among tourists in Hawaii[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2005, 11(3): 235-247.
- [12] Reisinger Y. *International Tourism: Cultures and Behavior*[M]. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2009.
- [13] Hofstede G. *Culture's Consequences: International Difference In Work-Related Values*[M]. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980.
- [14] Qian Xiaohui. About tourist perceived cultural distance[J]. *Tourism Today*, 2013, (10): 94. [钱晓慧. 浅议旅游者文化距离感知[J]. 当代旅游: 中旬刊, 2013, (10): 94.]
- [15] Kogut B, Singh H. The effect of national culture on the choice of entry mode[J]. *Journal of International Business Studies*, 1988, 19(3): 411-432.
- [16] Schwartz S H. Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values[A] // Kim U, Triandis H C, Kagitçibasi C, et al. *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- [17] Inglehart R. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*[M]. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- [18] Hofstede G. *Cultures And Organizations: Software of the Mind* [M]. London, UK: McGraw-Hill, 1991.
- [19] Hofstede G, Hofstede G J, Minkov M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*[M]. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [20] Rokeach M. *The Nature of Human Values*[M]. New York: Free Press, 1973.
- [21] Schwartz S H. Mapping and interpreting cultural differences around the world[A]// Vinken H, Soeters J, Leiden P E. *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*[M]. The Netherlands: Brill, 2003.
- [22] Schwartz S H. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations[A]// Jowell R, Roberts C, Fitzgerald R, et al. *Measuring Attitudes Cross-nationally - Lessons from the European Social Survey*[M]. London: Sage, 2006.
- [23] Inglehart R, Baker W E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values[J]. *American Sociological Review*, 2000, 65(1): 19-51.
- [24] Inglehart R, Welzel C. *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*[M]. New York: Cambridge University Press, 2005.
- [25] Soares A M, Farhangmehr M, Shoham A. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies[J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(3): 277-284.
- [26] Kirkman B L, Lowe K B, Gibson C B. A quarter century of "culture's consequences": A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework[J]. *Journal of International Business Studies*, 2006, 37(3): 285-320.
- [27] Steenkamp J B E M. The role of national culture in international marketing research[J]. *International Marketing Review*, 2001, 18(1): 30-44.
- [28] Yeganeh H, Su A, Sauers D. The applicability of widely employed frameworks in cross-cultural management research[J]. *Journal of Academic Research in Economics*, 2009, 1(1): 1-24.
- [29] Terlutter R, Diehl S, Mueller B. The globe study-Applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research[A]// Diehl S, Terlutter R. *International Advertising and Communication*[M]. Wiesbaden: Gabler, 2006.
- [30] Haller M. Theory and method in the comparative study of values: Critique and alternative to Inglehart[J]. *European Sociological Review*, 2002, 18(2):139-158.
- [31] McKercher B, Chow B. Cultural distance and cultural tourism participation[J]. *Pacific Tourism Review*, 2001, 5(1/2): 21-30.
- [32] Liu H. *Understanding Destination Choice from a Cultural Distance Perspective*[D]. Columbia, SC: University of South Carolina, 2014.
- [33] Jackson M. Cultural influences on tourist destination choices of 21 Pacific Rim nations[A] // *Proceedings of the 11th Australian Tourism and Hospitality Research Conference, CAUTHE 2001: Capitalising on Research*[C]. Canberra, Australia: University of Canberra Press, 2001.
- [34] Ng S I, Lee J A, Soutar G N. The influence of cultural similarity and individual factors on visitation[J]. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, 2009, 6(1): 68-81.
- [35] Yang Y, Wong K K F. The influence of cultural distance on China inbound tourism flows: A panel data gravity model approach[J]. *Asian Geographer*, 2012, 29(1): 21-37.
- [36] Money R B, Crotts J C. The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations[J]. *Tourism Management*, 2003, 24(2), 191-202.
- [37] Pizam A, Fleischer A. The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist

- activities[J]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2005, 12(4): 5-25.
- [38] Yamamoto D. *The Japanese Tourism Production System: A Case Study of Whistler, British Columbia*[M]. Boulder: University of Colorado, 1998.
- [39] He L, Li X, Harrill R, et al. Examining Japanese tourists' U.S.-bound travel constraints[J]. *Current Issues in Tourism*, 2014, 17(8): 705-722.
- [40] Yang Y, Wu X. Chinese residents' demand for outbound travel: Evidence from the Chinese family panel studies[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2014, 19(10): 1111-1126.
- [41] Mok C, DeFranco A L. Chinese cultural values: Their implications for travel and tourism marketing[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2000, 8(2): 99-114.
- [42] Li X, Lai C, Harrill R, et al. When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 741-749.
- [43] Li Yan. A comparative study of Chinese and Japanese culture: Based on Hofstede's value dimension theory[J]. *Journal of Mudanjiang College of Education*, 2014, (6): 25-27. [李燕.中日文化的跨文化比较与研究——基于霍夫斯泰德的文化维度理论[J].牡丹江教育学院学报, 2014, (6): 25-27.]
- [44] Yang Y, Fik T, Zhang J. Modeling sequential tourist flows: Where is the next destination?[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 43: 297-320.
- [45] Gleditsch K S. Expanded trade and GDP data[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 2002, 46(5): 712-724.
- [46] Kulendran N, Wilson K. Is there a relationship between international trade and international travel?[J]. *Applied Economics*, 2000, 32(8): 1001-1009.
- [47] World Value Survey. Data & documentation[EB/OL]. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp>, 2015-06-28.
- [48] Crotts J C. The effect of cultural distance on overseas travel behaviors[J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 43(1): 83-88.

The Influences of National Cultural Distance on International Destination Choice of Japanese and Chinese Residents

YANG Yang, LIU Hongbo, LI Xiang (Robert)

(School of Tourism and Hospitality Management, Temple University, Philadelphia, PA 19122, USA)

Abstract: Along with the continuing trend of globalization and the concomitant growth of international tourism, it is important to better understand how national cultural distance influences the decision of international tourism destination choice. Based on the first-hand survey data from the Japanese and mainland Chinese residents in major cities, this paper investigates the influences of national cultural distance on two types of international destination choice: the choice of past destinations and the choice of intended destinations. A series of conditional logit models are estimated to test the influence of cultural distance after controlling other explanatory variables. Estimation results show that Japanese residents, in general, prefer international destinations that are culturally distant. In particular, they are more inclined to visit destinations that are similar in terms of dimensions including power distance and uncertainty avoidance, as well as those that are distant in terms of dimensions including individualism/collectivism, masculinity and long-term orientation. However, the estimation results suggest that cultural distance exerts very little impacts on international destination choice of mainland Chinese residents. Moreover, it is found that economic connection, which is measured by the total amount of bilateral trade, is positively associated with the selection probability of a country as a past destination for Japanese residents and that as an intended destination for both Japanese and Chinese residents. Furthermore, while Japanese residents are more likely to select a geographically distant country destination as a past and intended destination, Chinese residents prefer proximate countries in past destination choice. Lastly, the results highlight a significant level of repeat visitation to international destinations for both Japanese and Chinese residents.

Keywords: national cultural distance; international destination choice; conditional logit model

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:王玉洁]