

Quan hệ giữa cảm xúc và hành vi tiêu dùng du lịch tại Chùa Vĩnh Tràng Mỹ Tho

HỒ TRẦN VŨ

Trường Đại học Văn Lang

Nhận bài: 27/05/2021 - Duyệt đăng: 15/09/2021

Tóm tắt:

Cảm xúc của khách du lịch là một trong những yếu tố cực kỳ quan trọng, quyết định đến sự quay lại của du khách. Do đó, nghiên cứu sự tác động của cảm xúc đến các yếu tố khác là điều cần thiết để duy trì sự phát triển lâu dài của các điểm đến du lịch. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm khảo sát mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi tiêu dùng của khách du lịch tại Chùa Vĩnh Tràng, TP.Mỹ Tho. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các cảm xúc khác nhau của du khách có tác động đến hành vi hoặc ý định tiêu dùng của khách du lịch. Cụ thể, các cảm xúc tích cực như vui mừng, cảm tình, sự ngạc nhiên có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng. Bài viết này cũng góp phần củng cố cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến quản trị điểm đến du lịch thông qua nghiên cứu mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi tiêu dùng của du khách tại các điểm đến du lịch tâm linh.

Từ khóa: Cảm xúc, chùa Vĩnh Tràng, du lịch tâm linh, hành vi tiêu dùng

Abstract:

Tourists' emotions are one of the extremely important factors that determine their return. Therefore, studying the impact of emotions on other factors is essential for sustaining the long-term development of tourist destinations. The paper uses quantitative research methods to investigate the relationship between emotions and consumer behavior of tourists at Vinh Trang Pagoda, My Tho City. Research results have shown that different emotions have an impact on tourist's consumption behaviors or behavioral intentions. Specifically, positive emotions such as joy, affection, surprise have a direct influence on the consumption intention. This article also contributes to reinforcing the theoretical and practical basis related to the management of tourism destination by studying the relationship between emotions and consumer behavior of tourists at the spiritual tourism destinations.

Keywords: Emotion, Vinh Trang pagoda, spiritual tourism, consumer behavior.