

ỨNG DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỨ BẬC MỜ (FAHP) ĐỂ XÁC ĐỊNH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TÌM KIẾM SỰ ĐA DẠNG TRONG Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NINH BÌNH

Applying fuzzy analytic hierarchy process (FAHP) method to determine factors affecting variety-seeking behavior in the intention of choosing Ninh Binh tourist destination

BÙI THỊ QUỲNH TRANG
TRẦN MINH PHƯƠNG

A nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thứ bậc mờ (FAHP) để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình. Kết quả cho thấy, hành vi tìm kiếm sự đa dạng khi lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình chịu ảnh hưởng của năm nhóm yếu tố bao gồm: kích thích nhận thức, kích thích giác quan, trạng thái cảm xúc, đặc điểm điểm đến du lịch và hoạt động marketing với các mức độ quan trọng khác nhau.

Từ khóa: hành vi tìm kiếm đa dạng, lựa chọn điểm đến, AHP, FAHP.

The study used the fuzzy analytical hierarchy process (FAHP) method to evaluate the factors affecting the diversity-seeking behavior in the intention to choose Ninh Binh tourist destination. The results showed that the diversity-seeking behavior when choosing Ninh Binh tourist destination is influenced by five groups of factors including: cognitive stimulation, sensory stimulation, emotional state, tourist destination characteristics and marketing activities with different levels of importance.

Keywords: variety-seeking behavior, choose destination, AHP, FAHP.

1. Giới thiệu

Hành vi tìm kiếm sự đa dạng (variety-seeking behavior - VSB) là hành vi của những khách hàng có xu hướng chuyển đổi, thay thế các sản phẩm cùng loại ở các thương hiệu khác nhau. Sự chuyển đổi này có thể không phải vì họ không hài lòng về sản phẩm của doanh nghiệp mà là họ muốn tìm kiếm sự đa dạng hơn khi tiêu dùng (Van Trijp, 1995; Van Trijp và cộng sự, 1996). Theo Sevilla và cộng sự (2019), sự đa dạng được giải thích theo nhiều cách và nó được

phân loại khác nhau theo các trường phái suy nghĩ khác nhau.

Phần lớn các nhà nghiên cứu cho rằng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm sự đa dạng có thể được tách thành các yếu tố bên trong và bên ngoài, dựa trên các lý thuyết về động cơ và lý thuyết về sự kích thích tối ưu. Trong khi sự nhầm lẫn và tò mò được coi là những yếu tố nội tại chính

Bùi Thị Quỳnh Trang, TS.; Trần Minh Phương, ThS., Trường đại học Thương mại.