

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG LƯU NIỆM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐI LÈ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Hồ Nguyên Khoa^a, Phạm Thị Thương^b, Huỳnh Hồng Phương^c

Tóm tắt:

Hoạt động du lịch thường đi kèm với nhu cầu mua sắm hàng lưu niệm, và đây được xem là một phần quan trọng trong trải nghiệm của du khách, đặc biệt là nhóm khách đi du lịch tự túc. Nghiên cứu này tập trung khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ của du khách cá nhân khi đến thành phố Đà Nẵng, qua đó đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của loại hình sản phẩm đặc thù này. Quá trình nghiên cứu được tiến hành từ tháng 10 năm 2024 đến tháng 3 năm 2025, với phương pháp thu thập dữ liệu chủ yếu thông qua khảo sát bằng bảng hỏi. Mẫu khảo sát bao gồm 300 du khách đi lẻ, trong độ tuổi từ 18 đến 65, đang tham quan tại Đà Nẵng trong thời gian nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy có 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của du khách, bao gồm: sản phẩm, giá cả, giá trị cảm xúc, nhóm tham khảo, và kênh phân phối. Trong đó, ba yếu tố có ảnh hưởng đáng kể nhất đến hành vi mua sắm là: sản phẩm ($\beta = 0,314$), giá trị cảm xúc ($\beta = 0,308$) và giá cả sản phẩm ($\beta = -0,298$). Từ những phát hiện này, nghiên cứu hướng đến việc đưa ra các đề xuất chiến lược cho các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng lưu niệm thủ công tại Đà Nẵng, nhằm gia tăng khả năng thu hút du khách cá nhân, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh doanh theo hướng bền vững và gắn kết với văn hóa địa phương.

Từ khóa: *Hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ, Thủ công mỹ nghệ, Quyết định mua hàng, Khách du lịch đi lẻ.*

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY HANDICRAFT SOUVENIRS OF INDIVIDUAL TOURISTS IN DA NANG CITY

Abstract:

Tourism activities often come with the need to buy souvenirs, and this is considered an important part of the tourist experience, especially for independent travelers. This study focuses on exploring the factors affecting the purchasing behavior of handicraft souvenirs of individual tourists when visiting Da Nang city, thereby proposing solutions to promote the development of this type of unique product. The research process was conducted from October 2024 to March 2025, with data collection methods mainly

^a Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Đông Á

^b Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Đông Á

^c Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Đông Á

through questionnaire surveys. The survey sample included 300 individual tourists, aged 18 to 65, who were visiting Da Nang during the research period. The analysis results showed that there were 5 groups of factors affecting tourists' purchasing decisions, including: product, price, emotional value, reference group, and distribution channel. Of these, the three factors that have the most significant influence on shopping behavior are: product ($\beta = 0,314$), emotional value ($\beta = 0,308$) and product price ($\beta = -0,298$). From these findings, the study aims to provide strategic recommendations for businesses selling handmade souvenirs in Da Nang, in order to increase the ability to attract individual tourists, while promoting sustainable business development and integration with local culture.

Keywords: *Handicraft souvenirs, Handicrafts, Purchase decision, Individual tourists.*

Đặt vấn đề

Ngành du lịch toàn cầu đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, với kỳ vọng đạt mức trước đại dịch vào cuối năm 2024. Tại Việt Nam, du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó Đà Nẵng là một trong những điểm đến hấp dẫn với lượng khách tăng trưởng ấn tượng. Trong 6 tháng đầu năm 2024, khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng tăng 40,3% so với cùng kỳ 2019, cho thấy sự phục hồi tích cực của ngành.

Cùng với sự phát triển của du lịch, nhu cầu mua sắm quà lưu niệm thủ công mỹ nghệ ngày càng được quan tâm. Du khách thường tìm kiếm những sản phẩm mang dấu ấn địa phương để lưu giữ kỷ niệm hoặc làm quà tặng. Tuy nhiên, thị trường quà lưu niệm thủ công mỹ nghệ tại Đà Nẵng vẫn gặp nhiều hạn chế như thiếu điểm trưng bày, sản phẩm trùng lặp, chất lượng chưa cao và cạnh tranh gay gắt với hàng nhập khẩu, đặc biệt từ Trung Quốc. Hơn 50% hàng lưu niệm tại Việt Nam có nguồn gốc từ Trung Quốc, trong khi nhiều sản phẩm thủ công Việt Nam bị làm giả với giá rẻ hơn, gây ảnh hưởng lớn đến ngành.

Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định các yếu tố tác động đến quyết định mua quà lưu niệm thủ công mỹ nghệ của khách du lịch đi lẻ tại thành phố Đà Nẵng. Từ kết quả đó, sẽ giúp doanh nghiệp và các cơ sở kinh doanh đề ra giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và định vị thương hiệu quà lưu niệm thủ công mỹ nghệ tại thành phố Đà Nẵng một cách rõ ràng hơn. Điều này không chỉ thúc đẩy kinh doanh mà còn góp phần bảo tồn giá trị văn hóa và phát triển du lịch bền vững cho thành phố.

Cơ sở lý thuyết

Quyết định mua hàng của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả, giá trị văn hóa và trải nghiệm mua sắm. Theo Kotler & Keller (2016), quyết định mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động của các yếu tố cá nhân, tâm lý và xã hội, trong đó cảm xúc và nhận thức về giá trị sản phẩm đóng vai trò quan trọng.

Đối với quà lưu niệm thủ công mỹ nghệ, Pine & Gilmore (1999) nhấn mạnh rằng trải nghiệm mua sắm có thể ảnh hưởng lớn đến hành vi khách hàng, đặc biệt trong ngành du lịch, nơi du khách tìm kiếm những sản phẩm mang tính biểu tượng, phản ánh bản sắc địa phương. Theo nghiên cứu của Cohen (1988), quà lưu niệm không chỉ là một món hàng mà còn mang ý nghĩa văn hóa, gợi nhớ về chuyến đi và tạo ra sự kết nối cá nhân.

Tại Việt Nam, theo Nguyễn Văn Cường & cộng sự (2022), các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua quà lưu niệm bao gồm tính độc đáo, chất lượng, yếu tố thẩm mỹ và mức độ gắn kết với địa phương. Điều này cho thấy việc phát triển quà lưu niệm thủ công mỹ nghệ không chỉ cần tập trung vào sản phẩm mà còn phải chú trọng đến trải nghiệm mua sắm và chiến lược tiếp thị phù hợp nhằm thu hút khách du lịch.

Sản phẩm (SP)

Sản phẩm lưu niệm thủ công mỹ nghệ được đánh giá dựa trên ba yếu tố chính: thiết kế, chất lượng và đặc điểm sản phẩm. Theo Kotler (1999), chất lượng và thiết kế sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Smith et al. (2022) chỉ ra rằng 75% khách du lịch lựa chọn sản phẩm dựa trên tính độc đáo và bản địa của thiết kế. Ngoài ra, vật liệu thân thiện môi trường cũng đóng vai trò quan trọng, với 58% khách hàng ưu tiên sản phẩm có khả năng tái chế và phân hủy sinh học (Li et al., 2023).

Giả thuyết 1 (H1): Sản phẩm có tác động tích cực đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ.

Giá cả (GC)

Giá cả là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua hàng, phản ánh sự cân nhắc giữa chi phí và giá trị sản phẩm (Kotler et al., 2004). Theo nghiên cứu của Dodds et al. (1991), giá cao có thể làm tăng cảm nhận về chất lượng nhưng đồng thời làm giảm sự sẵn sàng chi trả. Đối với hàng lưu niệm – không phải sản phẩm thiết yếu – khách hàng có xu hướng thận trọng hơn trong quyết định mua sắm.

Giả thuyết 2 (H2): Giá cả có tác động tiêu cực đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ.

Giá trị cảm xúc (GTCX)

Giá trị cảm xúc phản ánh trải nghiệm và sự kết nối của khách hàng với sản phẩm. Berry (2001) nhấn mạnh rằng sự gắn kết cảm xúc giúp tăng lòng trung thành thương hiệu. Chartrand (2008) cho rằng ngoài chất lượng, khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi sự thân thiện và đáng tin cậy của doanh nghiệp. Trong ngành lưu niệm, yếu tố cảm xúc đặc biệt quan trọng vì nó tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng.

Giả thuyết 3 (H3): Giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ.

Nhóm tham khảo (NTK)

Nhóm tham khảo bao gồm gia đình, bạn bè và đồng nghiệp – những người có khả năng tác động đến hành vi mua sắm (Loudon, 1992). Noel (2009) cho rằng nhóm tham khảo cung cấp thông tin và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Ajzen (1991) nhấn mạnh rằng mức độ tác động phụ thuộc vào sự ủng hộ hay phản đối của nhóm này. Đối với hàng lưu niệm, nghiên cứu của Vasheghani-Farahani et al. (2014) và Siregar et al. (2019) đã chứng minh tác động đáng kể của nhóm tham khảo đến hành vi mua của du khách.

Giả thuyết 4 (H4): Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ.

Phân phối (PP)

Phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, đặc biệt là sản phẩm lưu niệm. Phân phối hiệu quả giúp tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm, tăng khả năng tiếp cận và thuận tiện cho du khách (Shabani et al., 2013). Việc đặt cửa hàng tại các điểm du lịch phổ biến hoặc các vị trí thuận lợi giúp tăng doanh số bán hàng và ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng.

Giả thuyết 5 (H5): Mật độ phân phối có tác động tích cực đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ của khách du lịch đi lẻ tại thành phố Đà Nẵng.

- Đối tượng khảo sát: Khách du lịch đi lẻ tại thành phố Đà Nẵng độ tuổi từ 18 đến 65 tuổi.

Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp định lượng:

- Được thực hiện bằng cách điều tra thông qua bảng câu hỏi. Nghiên cứu được thực hiện với nghiên cứu chính thức (Main – test) với quy mô mẫu điều tra là 300,

- Quy trình xử lý và phân tích số liệu: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố EFA; Phân tích hồi quy các nhân tố để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ của khách du lịch đi lẻ tại thành phố Đà Nẵng.

Kết quả**Thống kê mô tả****Bảng 1. Tóm tắt đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên**

		Số lượng	Tỉ lệ (%)	Hợp lệ (%)	Tổng cộng đôn (%)
Độ tuổi	Từ 18 - 29 tuổi	130	43,3	43,3	43,3
	Từ 30 - 45 tuổi	111	37,0	37,0	80,3
	Từ 46 - 65 tuổi	59	19,7	19,7	100,0
Giới tính	Khác	3	1,0	1,0	1,0
	Nam	136	45,3	45,3	46,3
	Nữ	161	53,7	53,7	100,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	7	2,3	2,3	2,3
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	25	8,3	8,3	10,7
	Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng	156	52,0	52,0	62,7
	Từ 20 triệu đồng trở lên	112	37,3	37,3	100,0
Tour/ theo đoàn	Không	284	94,7	94,7	94,7
	Có	16	5,3	5,3	100,0
Khách lẻ/ khách tự do	Có	300	100,0	100,0	100,0
Khác	Không	293	97,7	97,7	97,7
	Có	7	2,3	2,3	100,0
Tổng		300	100,0	100,0	

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Qua phân tích dữ liệu với cỡ mẫu $N = 300$, nhóm nghiên cứu thu thập được các đặc điểm nhân khẩu học chính. Về độ tuổi, nhóm 18–29 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (43,3%), tiếp theo là nhóm 30–45 tuổi (37,0%), trong khi nhóm 46–65 tuổi chiếm 19,7% và chỉ 1,0% thuộc nhóm khác. Về giới tính, tỷ lệ nam – nữ không chênh lệch nhiều (nam: 45,3%, nữ: 53,7%). Về thu nhập, phần lớn đáp viên có thu nhập từ 10–20 triệu đồng (52,0%), tiếp theo là nhóm từ 20 triệu đồng trở lên (37,3%), trong khi nhóm có thu nhập dưới 10 triệu đồng chỉ chiếm 10,6%. Về hình thức du lịch, tất cả đáp viên đều là khách đi lẻ, trong đó 94,7% không tham gia tour tổ chức sẵn, chỉ 5,3% đi theo đoàn. Những dữ liệu này phản ánh đặc trưng của mẫu nghiên cứu, tập trung vào khách du lịch cá nhân có thu nhập trung bình – cao.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA)**Kiểm định Cronbach's Alpha****Bảng 2. Độ tin cậy của thang đo**

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng bé nhất	Kết luận	Số biến quan sát
SP	0,933	0,909	Chấp nhận	5
GC	0,898	0,812	Chấp nhận	4
GTCX	0,842	0,740	Chấp nhận	4
NTK	0,710	0,631	Chấp nhận	4 (đã loại 1 biến quan sát)
PP	0,808	0,689	Chấp nhận	4
QD	0,925	0,895	Chấp nhận	5

(Nguồn: Kết quả SPSS)

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, các tiêu chí sau được áp dụng:

- Loại bỏ các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3.
- Lựa chọn thang đo khi chỉ số độ tin cậy Cronbach's Alpha vượt qua ngưỡng 0,6.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm hàng lưu niệm mỹ nghệ của khách du lịch đi lẻ tại thành phố Đà Nẵng với 6 biến tổng đại diện cho 26 biến quan sát, kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha các thang đo đều $> 0,6$ chứng tỏ hầu hết thang đo có ý nghĩa và các yếu tố là đáng tin cậy trong việc đo lường các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm hàng lưu niệm mỹ nghệ của khách du lịch đi lẻ.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp phân tích nhân tố yêu cầu một số tiêu chuẩn nhất định để đảm bảo tính hợp lệ của dữ liệu. Trị số KMO phải đạt ít nhất 0,5 (trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$) để xác nhận rằng dữ liệu đủ điều kiện cho phân tích. Ngoài ra, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity phải có mức ý nghĩa sig $< 0,05$ để chứng minh rằng các biến trong dữ liệu có sự tương quan với nhau. Các yếu tố rút ra từ phân tích nhân tố cần có giá trị Eigenvalue ≥ 1 , đảm bảo mỗi yếu tố giải thích ít nhất một phần phương sai. Cuối cùng, tổng phương sai trích từ các yếu tố cần đạt ít nhất 50%, đảm bảo rằng các yếu tố giải thích được hơn một nửa phương sai trong tập dữ liệu.

*Phân tích nhân tố cho biến độc lập***Bảng 3. Bảng KMO cho biến độc lập**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4763,641
	df	210
	Sig.	0,000

(Kết quả xử lý SPSS)

Hệ số KMO = 0,761 > 0,5 : Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett's cho ra giá trị là 4763,641 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05 (bác bỏ giả thuyết H0: các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể), như vậy giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất được bác bỏ, tức là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và đáp ứng điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 4. Kết quả phân tích phương sai tổng thể của biến độc lập

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Giá trị Eigenvalues ban đầu		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	5,370	25,572	25,572	5,370	25,572	25,572
2	3,018	14,372	39,944	3,018	14,372	39,944
3	2,577	12,271	52,215	2,577	12,271	52,215
4	2,108	10,040	62,254	2,108	10,040	62,254
5	1,757	8,365	70,620	1,757	8,365	70,620
6	0,879	4,188	74,808			

(Kết quả xử lý SPSS)

Ma trận nhân tố với phương pháp xoay Principal Varimax:

Bảng 5. Ma trận nhân tố cho biến độc lập

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
SP4	0,905				
SP3	0,904				
SP5	0,873				
SP2	0,865				
SP1	0,821				
GC1		0,918			
GC3		0,912			
GC4		0,774			

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
GC2		0,768			
GTCX2			0,859		
GTCX1			0,854		
GTCX3			0,772		
GTCX4			0,727		
PP4				0,890	
PP1				0,876	
PP3				0,741	
PP4				0,649	
NTK4					0,752
NTK3					0,750
NTK5					0,723
NTK1					0,626
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

(Kết quả xử lý SPSS)

Theo kết quả ở bảng trên, có 23 biến quan sát được chia thành 5 nhân tố và các nhân tố không có biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Điều này cho thấy sự hội tụ và phân biệt của các nhân tố khi phân tích EFA. Không có hiện tượng xáo trộn giữa các nhân tố, đồng nghĩa với việc câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này không thay đổi.

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Bảng 6. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	1670,559
	df	10
	Sig.	0,000

(Kết quả xử lý SPSS)

Hệ số KMO = 0,632 > 0,5 : Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Barlett's là 1670,559 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05, như vậy các biến quan sát có sự tương quan trong tổng thể, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax:

Bảng 8. Kết quả phân tích phương sai tổng thể của biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Nhân tố	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Giá trị Eigenvalues ban đầu		
	Tổng	% phương sai	Cumulative %	Tổng	% phương sai	Cumulative %
1	3,883	77,658	77,658	3,883	77,658	77,658
2	,615	12,290	89,948			
3	,313	6,254	96,202			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

(Kết quả xử lý SPSS)

Kết quả cho thấy 5 biến quan sát ban đầu được tạo thành 1 nhóm.

Giá trị tổng phương sai trích = 77,658% > 50%: đạt yêu cầu, khi đó có thể nói rằng 1 nhân tố này giải thích 77,658% biến thiên của dữ liệu. Ma trận nhân tố:

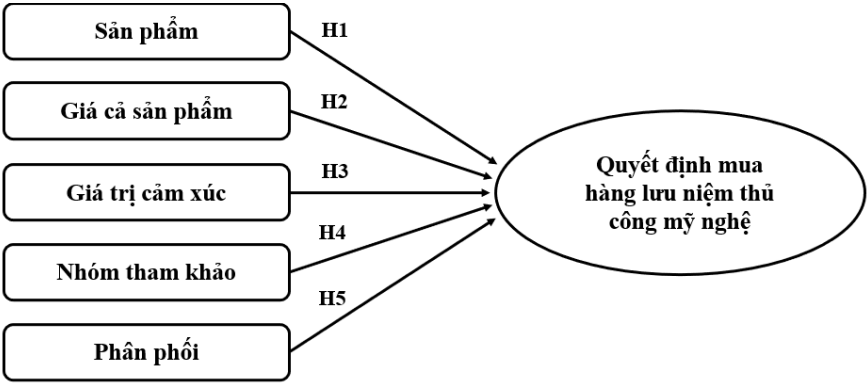
Bảng 8. Ma trận nhân tố cho biến phụ thuộc

Component Matrix ^a	
	Component
	1
QD4	0,932
QD2	0,924
QD5	0,919
QD1	0,914
QD3	0,693
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

(Kết quả xử lý SPSS)

Hiệu chỉnh mô hình và xây dựng giả thuyết

Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu



(Nguồn: Nhóm tác giả)

*Kiểm định giả thuyết nghiên cứu***Kiểm định hệ số tương quan Pearson****Bảng 10, Hệ số tương quan Person**

Correlations							
		SP	GC	GTCX	NTK	PP	QD
SP	Pearson Correlation	1	0,577**	0,549**	0,483**	0,647**	0,617**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300
GC	Pearson Correlation	0,577**	1	0,454**	0,466**	0,237**	-0,510**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300
GTCX	Pearson Correlation	0,549**	0,454**	1	0,365**	0,500**	0,694**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300
NTK	Pearson Correlation	0,483**	0,466**	0,365**	1	0,541**	0,667**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300
PP	Pearson Correlation	0,647**	0,237**	0,500**	0,541**	1	0,570**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	300	300	300	300	300	300
QD	Pearson Correlation	0,617**	-0,510**	0,694**	0,667**	0,570**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300

(Kết quả SPSS)

Yếu tố Sản phẩm SP (hệ số Pearson = 0,617), yếu tố giá cả GC (hệ số Pearson = - 0,510**), yếu tố giá trị cảm xúc GTCX (hệ số Pearson = 0,694**), yếu tố nhóm tham khảo NTK (hệ số Pearson = 0,667**), yếu tố phân phối PP (hệ số Pearson = 0,570**), hệ số Sig của cả 5 nhân tố đều đạt 0,000 (< 0,01) nên tất cả mối tương quan trên đều có ý nghĩa thống kê. Hay khi xét giữa các cặp biến SP với QD, GC với QD và cặp biến GTCX

với QD, NTK với QD, PP với QD ta đều thấy hệ số Pearson của các cặp biến đều $> 0,4$, điều đó cho thấy các cặp biến đều có sự tương quan mạnh mẽ với nhau.

Sig kiểm định tương quan Pearson giữa sáu biến đều nhỏ hơn 0,05, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến với nhau và các biến này có thể đưa vào mô hình hồi quy để giải thích cho sự thay đổi của các biến khác.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bảng 10, Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,598	0,140		4,283	0,000		
	SP	0,312	0,067	0,314	4,669	0,000	0,301	3,319
	GC	-0,098	0,063	-0,298	-1,549	0,001	0,339	2,952
	GTCX	0,297	0,059	0,308	5,072	0,000	0,369	2,712
	NTK	0,251	0,057	0,266	4,407	0,000	0,375	2,666
	PP	0,110	0,063	0,110	1,761	0,002	0,351	2,846
a. Dependent Variable: QD								

(Kết quả SPSS)

Khi biến độc lập có giá trị VIF (hệ số phóng đại phương sai) lớn hơn 10 sẽ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả trên cho thấy hệ số chấp nhận (Tolerance) đều nhỏ hơn 1 và hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (< 5) nên cho thấy các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Điều này cho thấy, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Theo kết quả xử lý SPSS, ta có hệ số Sig của SP, GTTK, NTK = 0,00; GC= 0,001; PP = 0,002 (đều $< 0,05$) nên cả 5 biến này đều có sự tác động tích cực lên biến phụ thuộc QD.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Từ mô hình phân tích hồi quy, ta có thể dùng để chấp nhận hoặc bác bỏ các giả thuyết thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Dưới đây là bảng tổng hợp việc kiểm định các giả thuyết thống kê:

Bảng 11. Tổng hợp việc kiểm định các giả thuyết thống kê

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,774 ^a	0,699	0,593	0,82332	1,771
a. Predictors: (Constant), PP, GTCX, GC, NTK, SP					
b. Dependent Variable: QD					

(Kết quả SPSS)

Qua bảng trên, ta có hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,699 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 69,9%; tức là các biến độc lập giải thích được 69,9% biến thiên của biến phụ thuộc Quyết định mua. Giá trị DW (Durbin-Watson) = 1,771, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Bảng 13. ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,150	5	59,630	87,969	0,000 ^b
	Residual	199,289	294	0,678		
	Total	497,439	299			
a. Dependent Variable: QD						
b. Predictors: (Constant), PP, GTCX, GC, NTK, SP						

(Kết quả SPSS)

Dựa vào kết quả ở bảng trên, chúng ta thấy giá trị Sig. = 0,000 < 0,05; điều này chỉ ra rằng mô hình hồi quy bội vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể sử dụng được.

Kiểm định các giả thuyết trong mô hình

Bảng 13. Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình

TTT	Giả thuyết	Beta	P – value	Kết luận (tại mức ý nghĩa 5%)
11	“Sản phẩm” có quan hệ dương (+) với “Quyết định mua hàng”	0,314	0,000	Chấp nhận
H2	“Giá cả sản phẩm” có quan hệ âm (-) với “Quyết định mua hàng”	-0,298	0,001	Chấp nhận

TTT	Giả thuyết	Beta	P – value	Kết luận (tại mức ý nghĩa 5%)
H3	“Giá trị cảm xúc” có quan hệ dương (+) với “Quyết định mua hàng”	0,308	0,000	Chấp nhận
H4	“Nhóm tham khảo” có quan hệ dương (+) với “Quyết định mua hàng”	0,266	0,000	Chấp nhận
55	“Phân phối” có quan hệ dương (+) với “Quyết định mua hàng”	0,110	0,002	Chấp nhận

Kết luận:

Từ tất cả các kiểm định trên ta có thể thấy rằng mô hình hồi quy được lựa chọn là phù hợp. Kết quả mô hình hồi quy như sau:

$$QD = 0,314 \times SP - 0,298 \times GC + 0,308 \times GTCX + 0,266 \times NTK + 0,110 \times PP$$

Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ của khách du lịch đi lẻ tại thành phố Đà Nẵng. Dựa trên các phương pháp phân tích định lượng bao gồm kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), và hồi quy tuyến tính bội, kết quả nghiên cứu đã xác định được năm yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, bao gồm: (1) Sản phẩm, (2) Giá cả, (3) Giá trị cảm xúc, (4) Nhóm tham khảo, và (5) Phân phối. Trong đó, yếu tố “Sản phẩm” được xác định là có tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng của khách du lịch. Tuy nhiên mẫu của nghiên cứu phân bố tương đối không đồng đều ở các nhóm tuổi, chủ yếu thiên về nhóm tuổi từ 18 – 65 tuổi. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể gặp những hạn chế nhất định khi sử dụng cho các nhóm tuổi khác. Tuy nhiên, điều này là không tránh khỏi đối với các nghiên cứu sử dụng cách thức lấy mẫu theo phương thức ngẫu nhiên.

Dự án khởi nghiệp***Giới thiệu sản phẩm***

Từ kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ của khách du lịch đi lẻ tại thành phố Đà Nẵng, nhóm nghiên cứu xin đề xuất dự án khởi nghiệp mang tên “Green Souvenir – Quà lưu niệm xanh Đà Nẵng”. Mô hình khởi nghiệp tập trung phát triển các sản phẩm lưu niệm thủ công từ nguyên liệu tự nhiên, kết hợp cá nhân hóa bằng công nghệ khắc laser, hướng đến tiêu dùng bền vững và tăng cường trải nghiệm cảm xúc của khách du lịch.

*** Yếu tố sản phẩm**

“Green Souvenir” phát triển dòng sản phẩm lưu niệm mang đậm bản sắc văn hóa địa phương của thành phố Đà Nẵng như tranh khắc cầu Rồng, tượng mini Ngũ Hành Sơn, móc khóa hình bãi biển Mỹ Khê,... được chế tác từ tre, dừa, gỗ, pallet gỗ đã cũ sẽ được tái chế và các vật liệu thân thiện môi trường. Sự sáng tạo nằm ở khả năng khắc laser hình ảnh cá nhân hóa của khách hàng trực tiếp lên sản phẩm, ví dụ: chân dung, tên cá nhân, ngày tháng tham quan,... giúp mỗi món quà không chỉ là vật lưu giữ mà còn là kỷ niệm cá nhân duy nhất. Thiết kế sản phẩm đảm bảo tính thẩm mỹ cao, tinh tế trong từng đường nét khắc, đồng thời mang ý nghĩa biểu tượng cho hành trình du lịch tại Đà Nẵng

*** Yếu tố giá cả**

Dự án xác định việc định giá hợp lý, minh bạch và phù hợp với khả năng chi trả của du khách là yếu tố then chốt. Do đó, sản phẩm được chia thành nhiều phân khúc từ bình dân (50,000 – 100,000 VNĐ) đến cao cấp (trên 300,000 VNĐ) tùy theo độ phức tạp và mức độ cá nhân hóa. Mỗi sản phẩm đều được niêm yết giá rõ ràng, công khai và không có tình trạng thách giá như ở nhiều điểm du lịch khác. Ngoài ra, dự án cũng triển khai hình thức bán hàng gói – combo khuyến mãi khi khách mua số lượng lớn, đặc biệt là các nhóm khách quốc tế, giúp tối ưu chi phí mà vẫn giữ nguyên giá trị sản phẩm.

*** Yếu tố giá trị cảm xúc**

“Green Souvenir” xây dựng trải nghiệm mua sắm mang tính cá nhân và gắn với hành trình du lịch. Khi khách đến điểm bán, họ có thể chọn mẫu, gửi hình ảnh cá nhân, lựa chọn thông điệp và xem quá trình khắc laser diễn ra ngay trước mắt. Trải nghiệm “chứng kiến sản phẩm của chính mình được tạo ra” mang lại cảm xúc đặc biệt, giúp khách hàng thấy mình là một phần của sản phẩm, chứ không chỉ là người mua. Bên cạnh đó, sản phẩm có thể đi kèm thiệp cảm ơn, bao bì mang thông điệp môi trường và hình ảnh đặc trưng của Đà Nẵng để tăng sự kết nối cảm xúc.

*** Yếu tố nhóm tham khảo**

Dự kiến triển khai hoạt động truyền thông nội bộ dựa trên phản hồi của chính khách hàng. Khách hàng được khuyến khích để lại nhận xét, chia sẻ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm tại các điểm bán hoặc qua QR code dán trên bao bì sản phẩm. Ngoài ra, nhóm cũng thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng sau bán để cập nhật xu hướng thị hiếu và duy trì mối liên kết cộng đồng.

*** Yếu tố phân phối**

Nhóm lựa chọn mô hình tiếp cận linh hoạt gồm: điểm bán tại các chợ đêm, phố đi bộ, lễ hội, sự kiện du lịch; quầy trưng bày tại một số khách sạn, nhà nghỉ liên kết; điểm khắc di động – “khắc tại chỗ” cho khách tại các điểm du lịch đông người (như bãi biển Mỹ Khê, Bà Nà Hills,...); và liên kết đặt hàng qua điện thoại hoặc mạng xã hội. Như vậy, khách hàng có thể mua sản phẩm ngay tại điểm đến, mang về làm quà, hoặc đặt trước để lấy sau khi khắc xong.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Văn hóa. (2023). *Cả nước đón 3 triệu lượt khách, tăng 20% so với cùng kỳ năm 2023*. Cổng Thông tin điện tử Bộ VH TTDL. <https://bvhttdl.gov.vn/ca-nuoc-don-3-trieu-luot-khach-tang-20-so-voi-cung-ky-nam-2023-20240905084437652.htm> (Truy cập ngày 28/10/2024)
- Cai, L. A., Hong, G., & Morrison, A. (1995). A household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), 15-39.
- De Silver, G., & Kundu, P. K. (2013). *Handicraft products: Identify the factors that affecting the buying decision of customers (The viewpoints of Swedish shoppers)*. Sweden.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS*. NXB Thống kê.
- Hồ Bội Hoàn. (2020). *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc mua hàng lưu niệm trên thị trường thành phố Đà Nẵng* (Luận văn Thạc sĩ). Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- InterTravel. (2024). *So sánh tour khách đoàn và khách lẻ*. Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại Du lịch Quốc tế InterTravel. <https://intertravel.vn/so-sanh-tour-khach-doan-va-khach-le.html> (Truy cập ngày 02/11/2024)
- ITDR. (2024, April 22). *Phát triển các sản phẩm cho thị trường quà tặng, quà lưu niệm du lịch mang tính chuyên nghiệp, độc đáo đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành du lịch Việt Nam giai đoạn mới*. Cục Du lịch Quốc gia - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. https://itdr.org.vn/ngghien_cuu/phat-trien-cac-san-pham-cho-thi-truong-quua-tang-quua-luu-niem-du-lich-mang-tinh-chuyen-ngghiep-doc-dao-dap-ung-yeu-cau-phat-trien-cua-nganh-du-lich-viet-nam-giai-doan-moi/ (Truy cập ngày 21/12/2024)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NXB Thống kê.
- Lý Thị Kim Cương. (2013). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm dệt may (vải & hàng may mặc) tại TP. HCM* (Luận văn Thạc sĩ). Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Siregar, E., Faulina, & Novia, V. (2017). *Factors influencing tourist to purchase souvenirs*. Department of Business Administration, State Polytechnic of Medan, Indonesia.
- Trần Minh Đạo. (2009). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Trần Thị Ngọc Liên. (2024). Nghiên cứu hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, (2588-1205).
- Trương Thị Mỹ Lệ. (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu* (Luận văn Thạc sĩ). Trường Đại học Tài chính Marketing.
- Vasheghani-Farahani, F., Esfandiar, K., & Tajzadeh-Namin, A. (2014). Effective factors on souvenir purchase: The case of foreign tourists' viewpoint in Tehran city. Allameh Tabataba'i University.