Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển;
pISSN: 2588–1205; eISSN: 2615–9716
Tập 133, Số 5B, 2024, Tr. 27–40, DOI: 10.26459/hueunijed.v133i5B.7344

HÀNH VI MUA ĐẶC SẢN VÀ HÀNG LƯU NIỆM CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA KHI ĐẾN HUẾ

Trần Thị Ngọc Liên*

Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoằng, Huế, Việt Nam
* Tác giả liên hệ: Trần Thị Ngọc Liên <lien.hat@gmail.com>
(*Ngày nhận bài: 16-3-2024; Ngày chấp nhận đăng: 15-4-2024)*

Tóm tắt. Nghiên cứu về hành vi mua sắm của khách du lịch đối với các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm luôn là một hướng nghiên cứu có ý nghĩa thiết thực đối với ngành du lịch địa phương. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên dữ liệu thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc với sự tham gia của 200 khách du lịch nội địa khi đến Huế. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những đặc điểm hành vi mua sắm cũng như xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế. Theo thứ tự từ cao đến thấp, các yếu tố sau được xác định có ảnh hưởng đến hành vi của du khách: (1) phân phối, (2) sản phẩm, (3) giá cả, (4) giá trị cảm xúc, và (5) nhóm tham khảo.

Từ khóa: hành vi mua, đặc sản và hàng lưu niệm, khách du lịch nội địa, Huế

Shopping behavior of domestic tourists when visiting Hue regarding local specialties and souvenirs

Tran Thi Ngoc Lien*

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam
* Correspondence to Tran Thi Ngoc Lien <lien.hat@gmail.com>
(*Received: October 19, 2023; Accepted: November 5, 2023*)

Abstract. Research on the shopping behavior of tourists towards local specialties and souvenirs has always been a topic of practical significance for the local tourism industry. This study is conducted based on data collected through a structured questionnaire with 200 domestic tourists visiting Hue. The results of the study have revealed the characteristics of shopping behavior as well as determined the level of influence of various factors on the purchasing decisions of domestic tourists for local specialties and souvenirs in Hue. In descending order, the following factors have been found to have an impact on the visitor's behavior: (1) distribution, (2) product, (3) price, (4) emotional value, and (5) reference group.

Keywords: shopping behavior, local specialties and souvenirs, domestic tourists, Hue

1 Đặt vấn đề

Đặc sản và hàng lưu niệm là một trong những nhân tố góp phần tăng sức hấp dẫn cho điểm đến, giữ chân du khách, khuyến khích chi tiêu và là biện pháp quảng bá hình ảnh điểm đến hiệu quả [1]. Chúng là một phần thiết yếu để tạo ra một trải nghiệm đáng nhớ với sự tham gia của khách du lịch [2]. Đặc sản và hàng lưu niệm mang thương hiệu địa phương sẽ là đại diện cho thành phố hay một quốc gia [3] và đóng vai trò quan trọng trong việc tăng thu nhập cho người dân bản địa [4].

Huế được xem là một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng của miền Trung và cả nước. Nơi đây lưu giữ nhiều nghề và làng nghề truyền thống – nơi sản xuất ra nhiều sản phẩm lưu niệm du lịch mang bản sắc địa phương. Huế thu hút một số lượng lớn khách du lịch nội địa hàng năm. Trước đại dịch COVID-19, lượng khách du lịch nội địa đến Huế tăng đều đặn. Năm 2022, có 1,79 triệu lượt khách du lịch nội địa đến Huế, chiếm 87,3% tổng lượt khách đến Huế. Khách du lịch nội địa tại Huế đa dạng từ khắp các tỉnh, thành trong cả nước. Các thành phố lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh thường là nguồn khách chính, với sự tham gia của du khách từ các tỉnh, thành lân cận và các vùng miền khác. [5]

Mua sắm trong du lịch là một trong những hoạt động chính trong hành trình trải nghiệm của du khách [6, 7], trong đó, mua hàng lưu niệm là một phần rất quan trọng của chuyến đi [8, 9]. Nghiên cứu về hành vi mua sắm của khách du lịch nội địa khi đến Huế mang tính cấp thiết vì nó cung cấp thông tin quan trọng về sự tương tác giữa du khách và thị trường hàng lưu niệm địa phương. Việc hiểu rõ hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sẽ giúp cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách du lịch, tăng cường sự hài lòng và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định và phát triển các sản phẩm lưu niệm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách du lịch nội địa.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi mua sắm của du khách, tuy nhiên hiện tại chưa có nghiên cứu nào tập trung vào hành vi mua hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế. Do đó, vẫn còn một khoảng trống cần làm rõ về hành vi mua hàng lưu niệm và các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của nhóm khách du lịch nội địa. Nghiên cứu này cung cấp các thông tin cần thiết để định hình các chiến lược và quyết định trong việc phát triển sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch của địa phương.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Khái niệm đặc sản và hàng lưu niệm

Đặc sản có nghĩa là một món ăn đặc biệt đến mức hiếm khi được tìm thấy ở các thành phố khác. Đó cũng có thể là nguyên liệu, hương vị hoặc phong cách nấu ăn làm cho món ăn trở nên đặc biệt và đặc sản địa phương thường tiết lộ văn hóa và lối sống của địa phương [10]. Cùng chung

quan điểm, Horodyski và cs. định nghĩa đặc sản là thực phẩm đại diện cho một địa điểm du lịch, được tiêu thụ như những món hàng lưu niệm của địa điểm đã đến thăm [11]. Hay đặc sản địa phương là những mặt hàng có chất lượng đặc biệt đến từ những nơi nhất định và đã trở nên phổ biến đối với hàng hóa sản xuất tại địa phương [12]. Nhiều nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng, đặc sản phải có đặc điểm nhận dạng, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, bao bì đầy đủ và dễ vận chuyển để có thể hiện thực hóa trải nghiệm của chính chuyến thăm, kéo dài cảm xúc của khách du lịch sau khi họ trở về nhà và chia sẻ những kỷ niệm với những người khác để tạo động lực cho những chuyến đi mới [11].

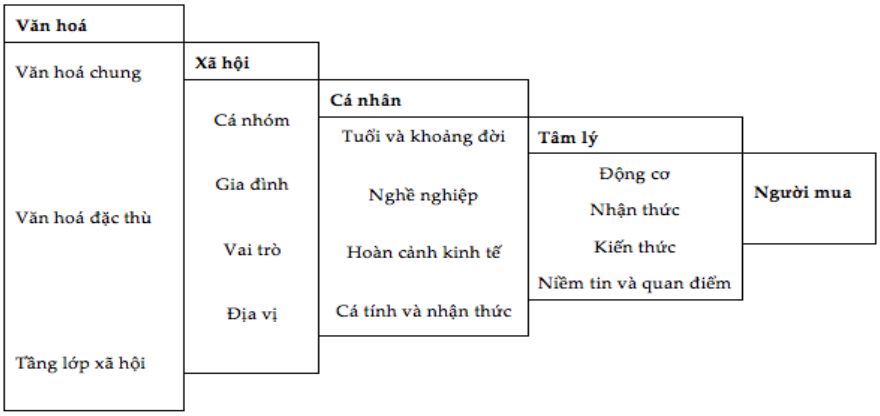
Hàng lưu niệm du lịch được định nghĩa là món đồ mà khách du lịch mua để kỷ niệm chuyến tham quan của họ, mua cho bản thân hoặc người khác hoặc để hồi tưởng về những chuyến tham quan có liên quan trong cuộc sống hàng ngày [13]. Như vậy, hàng lưu niệm có thể được hiểu là một thứ có giá trị tình cảm, là vật phản ánh được phần nào đặc trưng văn hóa của điểm đến, có giá trị về mặt văn hóa, tinh thần, giáo dục, được mua - nhận như quà tặng và giữ để nhắc nhớ tới một người, một địa điểm, hoặc một sự kiện nào đó [14]. Ngoài ra, hàng lưu niệm còn được hiểu là những hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong việc lưu giữ kỹ niệm của điểm đến, mang dấu ấn văn hóa, vật chất và tinh thần của điểm đến du lịch [15].

Hành vi người tiêu dùng và quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Thuật ngữ "hành vi người tiêu dùng" bao hàm nhiều ý nghĩa. Hành vi người tiêu dùng được hiểu là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức người tiêu dùng thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức, v.v.) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân [16].

Theo Kotler [16], hành vi người tiêu dùng thường phức tạp, không đơn thuần theo một đường thẳng. Nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì; lý do mua sản phẩm, dịch vụ và chọn nhãn hiệu đó; họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao… để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm.

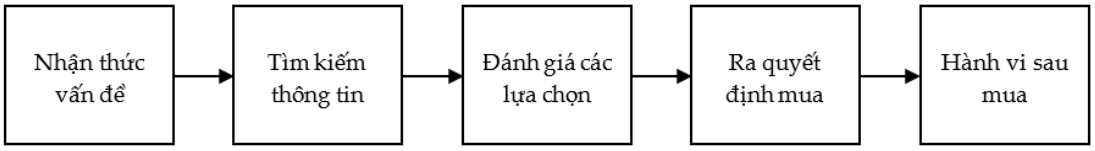
Hành vi người tiêu dùng chịu tác động của một loạt các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài và đặc điểm của chính người tiêu dùng. Theo Kotler và Amstrong [17], các nhân tố cơ bản tác động đến hành vi mua hàng gồm: nhân tố văn hóa, nhân tố xã hội, nhân tố cá nhân và nhân tố tâm lý (Hình 1).



Hình 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Nguồn: Kotler và Amstrong [17]

Theo Kotler và Amstrong [18], quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng bao gồm 5 giai đoạn chính là: nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua, và hành vi sau mua (Hình 2).



Hình 2. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Nguồn: Kotler và Amstrong [18]

Kế thừa mô hình của Kotler và Amstrong [18], Churchill và Peter [19] bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua hàng bao gồm: (1) ảnh hưởng của xã hội, (2) ảnh hưởng của tiếp thị, và (3) ảnh hưởng của ngữ cảnh. Yếu tố xã hội bao gồm nền văn hóa, nếp sinh hoạt, tầng lớp xã hội và nhóm tham khảo. Yếu tố tiếp thị được biết đến như giá cả, sản phẩm, địa điểm và khuyến mại. Cuối cùng là yếu tố ngữ cảnh bao gồm: thể chất, xã hội, thời gian, công việc và thu nhập.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu về hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch

Dựa trên mô hình lý thuyết của Fishbein và Ajzen [20], Soyoung và cs. [21] đã phát triển mô hình dự đoán ý định mua hàng lưu niệm của du khách nữ quốc tịch Mỹ khi đến Mexico. Kết quả cho thấy có bốn nhân tố tác động đến ý định mua hàng của du khách, đó là: (1) giá trị cảm xúc, (2) giá cả, (3) sản phẩm và (4) nhóm tham khảo. Nghiên cứu của Efni và cs. [22] về các nhân tố tác động đến quá trình ra quyết định mua hàng lưu niệm tại Indonesia của du khách cũng cho kết quả tương tự. Cả hai nghiên cứu đều cho thấy nhân tố "giá trị cảm xúc" có tác động mạnh nhất đến

hành vi của du khách, trong khi nhân tố "nhóm tham khảo" có tác động yếu nhất.

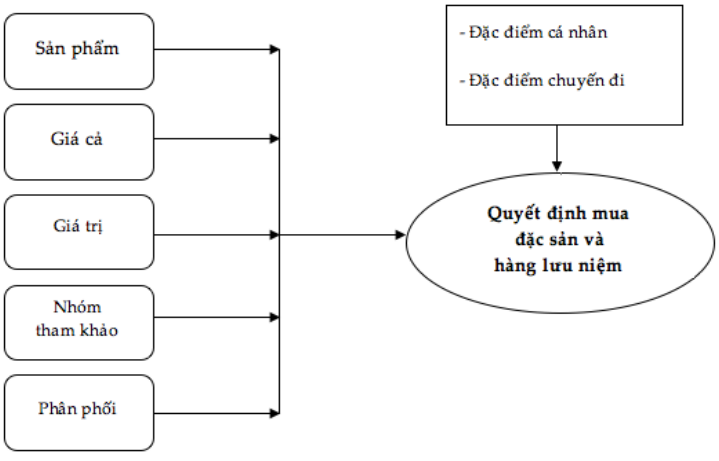
Nghiên cứu của Farzaneh và cs. [23] về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lưu niệm của du khách quốc tế tại thành phố Tehran đã chỉ ra năm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lưu niệm bao gồm: (1) sản phẩm, (2) giá trị cảm xúc, (3) giá cả, (4) nhóm tham khảo, và (5) mật độ phân phối. Trong đó, nhân tố "giá trị cảm xúc" có tác động mạnh nhất, tiếp theo lần lượt là các nhân tố "mật độ phân phối", "giá", "nhóm tham khảo" và "sản phẩm".

Tương tự kết quả nghiên cứu của Farzaneh và cs. [23], nghiên cứu của Trương Thị Mỹ Lệ [24] về các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm dệt thổ cẩm Chăm của khách hàng cũng chỉ rõ năm nhân tố tác động bao gồm: (1) sản phẩm, (2) giá cả, (3) giá trị cảm xúc, (4) nhóm tham khảo và (5) phân phối. Tuy nhiên, hai nhân tố "sản phẩm" và "giá cả" lại tác động đến quyết định mua mạnh hơn các nhân tố còn lại.

Nghiên cứu của Hồ Bội Hoàn [25] lại cho thấy có năm nhân tố tác động đến quyết định mua hàng lưu niệm của khách du lịch khi đến Đà Nẵng bao gồm: (1) sản phẩm, giá cả, (3) giá trị cảm xúc, (4) nhóm tham khảo, và (5) phân phối. Trong đó, các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua theo thứ tự từ lớn đến nhỏ là "phân phối", "sản phẩm", "giá trị cảm xúc", giá cả", và "nhóm tham khảo".

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu được thực hiện trong và ngoài nước, nhóm tác giả nhận thấy các nhân tố "giá trị cảm xúc", "sản phẩm", "giá cả" và "nhóm tham khảo" xuất hiện ở hầu hết các mô hình nghiên cứu về hành vi mua hàng lưu niệm của du khách. Bên cạnh đó, nhân tố "phân phối" cũng được xuất hiện trong các mô hình của Farzaneh và cs. [23], Trương Thị Mỹ Lệ [24] và Hồ Bội Hoàn [25]. Kế thừa các mô hình nghiên cứu của Soyoung và cs. [21], Efni và cs. [22], Farzaneh và cs. [23], Trương Thị Mỹ Lệ [24] và Hồ Bội Hoàn [25], tác giả đề xuất mô hình như Hình 3.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2022

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau: sản phẩm; giá cả; giá trị cảm xúc; nhóm tham khảo; phân phối là năm nhân tố có tác động đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế. Ngoài ra, các đặc điểm cá nhân và đặc điểm chuyến đi như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, số lần đến Huế, thời gian lưu trú, ... có thể chi phối đến quyết định mua hàng lưu niệm của du khách. Bộ thang đo sử dụng được thiết kế gồm 5 nhân tố với 27 biến quan sát.

3 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Trên cơ sở mô hình nghiên cứ được đề xuất ở Hình 3, bảng hỏi khảo sát khách du lịch nội địa bao gồm 3 phần: (1) thông tin cá nhân *(giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp),* (2) đặc điểm chuyến đi *(số lần đến Huế, mục đích chuyến đi, hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian lưu lại Huế)*, và (3) mức độ đồng ý đối với 27 biến quan sát *(thang đo Likert từ 1: hoàn toàn không đồng ý,* đến *5: hoàn toàn đồng ý)*.

Theo Hair và cs. [26], kích cỡ mẫu trong phân tích nhân tố khám phá ít nhất gấp 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Nghiên cứu sử dụng 27 biến nên quy mô mẫu tối thiểu là 135. Tuy nhiên, để đảm bảo đủ số lượng mẫu cần thiết cũng như loại bỏ những bảng hỏi điều tra không đảm bảo chất lượng, nghiên cứu tiến hành khảo sát 210 khách du lịch nội địa đến Huế với 210 phiếu phát ra và đã thu về 200 phiếu hợp lệ. Thời gian thực hiện khảo sát kéo dài từ tháng 7 đến tháng 11 năm 2022, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phỏng vấn trực tiếp du khách. Địa điểm phỏng vấn được thực hiện tại các điểm bán đặc sản và hàng lưu niệm, và các điểm tham quan du lịch ở thành phố Huế. Du khách được phỏng vấn là những người đã có những trải nghiệm về mua đặc sản và hàng lưu niệm tại Huế.

Bảng hỏi thu về được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0. Số liệu sau khi làm sạch được đưa vào phân tích: (1) thống kê mô tả bao gồm thống kê tần suất (frequency), phần trăm (percentage) và giá trị trung bình (mean). Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế, trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach‘s Alpha được thực hiện để loại các biến rác. Dựa vào hệ số tương quan biến tổng để loại đi các biến không đóng góp cho sự mô tả khái niệm cần đo lường [27]. Sau đó, tiến hành phân tích nhân tố khám phá để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua. Sau khi xác định các nhóm nhân tố, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa đến Huế. Cuối cùng, nghiên cứu tiến hành phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm khách du lịch nội địa khác nhau trong các nhận định về sản phẩm, giá cả, giá trị cảm xúc, nhóm tham khảo, và phân phối.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Trong số 200 người được phỏng vấn có 124 người (chiếm 62,0%) đến Huế lần đầu tiên. Về giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ 41,0% và nữ giới chiếm 59,0%. Độ tuổi trung bình của người trả lời là 34,6 tuổi, trải rộng từ 17 đến 77 tuổi và độ tuổi trung bình của nam (35,1) lớn hơn của nữ (34,2). Một tỷ lệ lớn khách du lịch nội địa đến Huế chủ yếu là những người đang làm công ăn lương và kinh doanh, chiếm 58,0%. Nhóm lao động phổ thông và thất nghiệp chiếm 18,5%, tiếp đến là học sinh - sinh viên chiếm 7,0%. Đa số du khách đến Huế với mục đích chính là du lịch đơn thuần (78%), còn lại là nghiên cứu/học tập (12,5%), công vụ (5,5%), và thăm thân (4,0%). Phần lớn du khách tự tổ chức chuyến đi (85,5%), chỉ có 14,5% là thông qua công ty lữ hành; và 67,5% số người được phỏng vấn có lịch trình linh hoạt. Khách du lịch đến từ Miền Trung chiếm tỷ lệ lớn (49,5%), tiếp theo là miền Bắc (32,5%), miền Nam (15,0%). Phần lớn khách du lịch nội địa dành 2 ngày lưu trú lại Huế (chiếm 65,0%). Đây là khoảng thời gian khá ngắn và là vấn đề mà du lịch Huế đang muốn cải thiện.

4.2 Hành vi mua hàng lưu niệm của khách du lịch

Nguồn thông tin tiếp cận và địa điểm mua sản phẩm

Theo khảo sát, 46,5% khách du lịch nội địa nhận biết các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm Huế thông qua internet và mạng xã hội, 41,0% được chia sẻ thông qua bạn bè và gia đình, 5,5% thông qua công ty lữ hành và 7,0% không tìm hiểu qua bất cứ nguồn thông tin nào. Có thể thấy rằng, khách du lịch chủ yếu tìm hiểu các sản phẩm qua internet - mạng xã hội và gia đình – bạn bè.

Thực tế khảo sát cho thấy, chợ Đông Ba được nhiều du khách chọn làm điểm mua đặc sản và hàng lưu niệm (với 44,5%), tiếp đó là các cửa hàng bán đặc sản và hàng lưu niệm ở các điểm du lịch (42,0%); bên cạnh đó, 13,5% khách du lịch lựa chọn mua tại các siêu thị và trung tâm mua sắm.

Các sản phẩm được quan tâm và chi tiêu của du khách

Bảng 1 liệt kê danh mục 26 sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm đặc trưng của Huế được khách du lịch nội địa quan tâm theo mức độ lần lượt từ cao đến thấp.

Kết quả khảo sát cho thấy, những sản phẩm đặc sản được quan tâm nhiều đó là: thanh trà Huế (4,50); gia vị nấu bún bò Huế (4,49); tôm chua, mắm ruốc (4,42); bánh ép khô (4,38); nem chua, chả, tré (4,35); mè xửng (4,30); mứt gừng (4,30); hạt sen (4,20). Đối với các sản phẩm hàng lưu niệm, du khách quan tâm nhiều các mặt hàng: thổ cẩm dệt Dzèng (4,32); nón lá, nón sen (4,27); pháp lam (4,23), trúc chỉ (4,22); áo dài (4,21); hoa giấy (4,19); tinh dầu tràm (4,18). Khách du lịch dành sự quan tâm ít hơn đối với các sản phẩm phấn nụ (3,80); gỗ mỹ nghệ (3,81); rượu cung đình (3,91); tranh thêu Huế (3,98).

Một kết quả đáng lưu ý khi nghiên cứu về hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch đến Huế là việc xác định các sản phẩm khách đã hoặc sẽ mua trong chuyến đi. Cụ thể, mè xửng; tôm chua, mắm ruốc; nem chua, chả, tré là những mặt hàng được khách mua nhiều nhất

trong chuyến đi. Tuy nhiên, mặc dù du khách có sự quan tâm lớn đến một số sản phẩm nhưng họ có thể không mua những sản phẩm đó trong chuyến đi đến Huế của mình.

Qua điều tra, 46,5% khách du lịch nội địa chi tiêu dưới 1 triệu đồng cho các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm Huế, 25,0% chi tiêu từ 1 triệu đến dưới 2 triệu đồng, 19,5% chi tiêu từ 2 triệu đến dưới 3 triệu đồng, và chỉ có 9,0% khách du lịch chi tiêu từ 3 triệu đồng trở lên.

Bảng 1. Các sản phẩm được khách du lịch quan tâm

Tên sản phẩm	Mức độ quan tâm*	Thứ tự	Độ lệch chuẩn	Đã mua/ sẽ mua trong chuyến đi này ** (%)
Trái cây (thanh trà Huế)	4,50	1	1,165	21,0
Gia vị bún bò Huế	4,49	2	1,131	32,5
Tôm chua, mắm ruốc	4,42	3	0,885	36,5
Bánh ép khô	4,38	4	0,995	25,5
Nem chua, chả, tré	4,35	5	1,299	38,0
Thổ cẩm dệt Dzèng (khăn choàng, túi, ví)	4,32	6	1,149	16,5
Mè xửng	4,30	7	1,115	53,5
Nón lá, nón sen	4,27	8	1,299	22,5
Mứt gừng	4,24	9	1,242	17,0
Pháp lam (tranh, trang sức, chén bát…)	4,23	10	1,401	15,0
Sản phẩm trúc chỉ (tranh, quạt, đèn nến, …)	4,22	11	1,399	12,0
Áo dài	4,21	12	1,286	17,0
Hạt sen	4,20	13	1,124	26,0
Hoa giấy (hoa sen, sen điện)	4,19	14	1,127	12,5
Tinh dầu tràm	4,18	15	1,412	20,0
Tương măng	4,16	16	1,411	10,5
Hải sản khô	4,15	17	1,198	13,5
Sản phẩm mây tre (ấm chén, súng thần công)	4,12	18	1,121	8,5
Đèn xếp Huế	4,10	19	1,199	8,0
Các sản phẩm từ đồng (lọ hoa, tranh gò, tranh đĩa, khánh phù điêu, tượng…)	4.08	20	1,228	8,0
Trà (cung đình, vả, rau má)	4,06	21	1,171	10,0
Đệm bàng (túi xách, nón)	4,03	22	1,359	6,5
Tranh thêu Huế	3,98	23	1,234	7,5
Rượu cung đình	3,91	24	1,321	7,0
Gỗ mỹ nghệ (tranh, đèn lồng hoa sen gỗ, đồng hồ, móc khoá, tượng…)	3,81	25	1,100	6,5
Phấn nụ	3,80	26	1,425	6,0

Ghi chú: (*) Thang đo: 1 – hoàn toàn không quan tâm; 5 – rất quan tâm; (**) Tỷ lệ khách du lịch đã mua/sẽ mua sản phẩm trên tổng số khách du lịch được khảo sát

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát khách du lịch, 2022

4.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 bậc với năm nhân tố giả định được mã hóa như sau: Sản phẩm (SP), Giá cả (GC), Giá trị cảm xúc (GTCX), Nhóm tham khảo (NTK), và Phân phối (PP). Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo nhằm loại ra những biến quan sát không đóng góp nhiều. Số liệu cho thấy không có biến nào bị loại do hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,2. Hệ số Cronbach's Alpha của năm nhóm nhân tố đều đạt trên 0,7. Với kết quả này, thang đo và bộ số liệu khá tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả kiểm định KMO đạt 0,7917 thỏa điều kiện (0,5 < KMO < 1), cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định Barlett cho ra giá trị Sig. < 0,05, chứng tỏ các nhân tố có tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể. Phân tích nhân tố lần thứ nhất đã loại các biến quan sát SP6, NTK2, PP6 do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Trị số phương sai trích là 66,012%; điều này có nghĩa rằng năm nhân tố có thể giải thích đến 66,0% quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế.

Kết quả phân tích nhân tố ở Bảng 2 cho thấy năm nhóm nhân tố mới được thành lập bao gồm: Sản phẩm (SP), Giá cả (GC), Giá trị cảm xúc (GTCX), Nhóm tham khảo (NTK), và Phân phối (PP). Các thang đo mới được kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, mỗi nhóm nhân tố mới đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, chứng tỏ mối quan hệ nội tại của các yếu tố trong từng nhóm mới khá chặt chẽ.

Bảng 2. Ma trận nhân tố sau khi xoay

	Nhân tố				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
SP1. Các sản phẩm có mẫu mã đa dạng	0,838				
SP3. Các sản phẩm có tính độc đáo	0,833				
SP4. Các sản phẩm có tính bản địa	0,781				
SP5. Các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng	0,752				
SP2. Các sản phẩm có chứng nhận đảm bảo chất lượng	0,718				
GC3. Giá cả được niêm yết rõ ràng		0,822			
GC1. Các sản phẩm có giá cả hợp lý		0,784			
GC2. Dễ dàng so sánh giá các sản phẩm		0,721			
GTCX1. Tôi thấy thích thú với các sản phẩm			0,789		
GTCX4. Tôi cảm nhận được sự khác biệt của sản phẩm			0,764		
GTCX5. Tôi cảm thấy thuận tiện khi mua sản phẩm			0,732		
GTCX3. Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm			0,720		
GTCX2. Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng sản phẩm			0,709		
NTK1. Người thân/người đồng hành khuyến khích tôi				0,759	

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
mua các sản phẩm					
NTK4. Tôi tham khảo các thông tin trên mạng xã hội				0,713	
NTK3. Tôi nhận những phản hồi tích cực từ những người mua trước				0,689	
PP1. Dễ tìm được các điểm bán sản phẩm (trực tiếp và trực tuyến)					0,895
PP2. Không tốn nhiều thời gian tiếp cận điểm bán					0,836
PP3. Các sản phẩm được bài trí đẹp tại điểm bán					0,802
PP4. Các sản phẩm được bài trí tạo sự thuận tiện cho người mua					0,771
PP6. Người bán có thái độ thân thiện, hiếu khách					0,768
PP5. Người bán hiểu rõ về các sản phẩm					0,752
Hệ số Cronbach's Alpha	0,922	0,878	0,723	0,701	0,898
Mức độ giải thích nhân tố (%)	18,512	14,608	9,130	8,890	14,872
Mức độ giải thích tích luỹ (%)	17,512	33,120	42,250	51,140	66,012

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát khách du lịch, 2022

Phân tích hồi quy và tương quan

Kết quả phân tích tương quan thể hiện quan hệ tương quan giữa biến phụ thuộc "Quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm" và các nhân tố ảnh hưởng (biến độc lập). Giá trị Sig. < 0,05, chứng tỏ các biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc và điều này thích hợp để tiến hành phân tích hồi quy. Đồng thời, trong trường hợp này những mối liên hệ này là cùng chiều.

Kiểm định đa cộng tuyến cho thấy hệ số chấp nhận (Tolerance) của tất cả các biến đều khá cao và phương sai phóng đại của mỗi biến VIF nhỏ hơn 10, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm tra phương sai phần dư thay đổi: Các quan sát phân tán ngẫu nhiên trên đồ thị Scatter cho thấy mô hình nghiên cứu không có hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi.

Kiểm định tự tương quan: Hệ số Durbin-Watson có giá trị 1,526 thỏa mãn điều kiện (1 < Durbin- Watson < 3), suy ra tương quan giữa các phần dư rất nhỏ và mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Kiểm tra phân phối chuẩn của phần dư: Đồ thị phần dư cho thấy dạng đường cong phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn. Giá trị trung bình gần bằng 0 và độ lệch chuẩn 0,957 (gần bằng 1), cho thấy phần dư có dạng phân phối chuẩn.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình có độ phù hợp khá cao (R^2 = 0,697 và R^2 hiệu chỉnh = 0,645) cho thấy năm biến độc lập giải thích 64,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc "Quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm

khi đến Huế". Giá trị Sig. của kiểm định F là 0,000 < 0,05 chứng tỏ mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với tổng thể nghiên cứu.

Mô hình hồi quy đa biến

Phương trình hồi quy thể hiện sự ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua đặc sản hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế (QĐM) như sau:

QĐM = 0,149 + 0,220 SP + 0,195 GC + 0,171 GTCX + 0,162 NTK+ 0,256 PP

Tất cả các nhân tố đều có tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm (sig. < 0,05 và các hệ số β đều dương). Bên cạnh đó, do hệ số β = 0,256 lớn nhất trong tất cả các nhân tố được phân tích nên nhân tố "Phân phối" (PP) có ảnh hưởng nhiều nhất đến "Quyết định mua" của khách du lịch; tiếp đến là nhân tố "Sản phẩm" (SP) với β = 0,220. Các nhân tố "Giá cả" (GC), "Giá trị cảm xúc" (GTCX) và "Nhóm tham khảo" (NTK) cũng có mức độ ảnh hưởng cao với hệ số β lần lượt là 0,195; 0,171 và 0,162.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giữa các nhóm du khách ở các vùng miền khác nhau không có sự đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê đối với 5 nhóm nhân tố (Bảng 3). Các nhóm du khách khác nhau về độ tuổi, giới tính, vùng miền, nghề nghiệp, mục đích đến Huế, hình thức tổ chức chuyến đi đến Huế, số lần đến Huế, thời gian lưu lại Huế đều có những đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê đối với 5 nhóm nhân tố.

4.4 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ các đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa đối với các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm Huế. Các thông tin về nguồn thông tin tiếp cận, các địa điểm mua sắm, các sản phẩm được du khách quan tâm, các sản phẩm du khách đã mua tại thời

Bảng 3. Sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm du khách khác nhau

Nhân tố	Giá trị trung bình (x)	Biến độc lập							
		Giới tính	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Vùng miền	Số lần đến Huế	Mục đích đến Huế	Hình thức tổ chức	Thời gian lưu lại
1. SP	4,18	**	***	***	Ns	**	***	***	Ns
2. GC	4,09	***	***	***	Ns	**	Ns	***	**
3. GTCX	4,20	Ns	**	**	Ns	***	Ns	Ns	*
4. NTK	4,21	**	Ns	Ns	Ns	***	***	***	**
5. PP	4,25	***	***	**	Ns	Ns	***	***	Ns

Ghi chú: (x): Thang đo: 1 – hoàn toàn không đồng ý; 5 – hoàn toàn đồng ý; Ns: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê (Sig. > 0,1); *: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa thấp (0,05 < Sig. ≤ 0,1); **: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa trung bình (0.01 < Sig. ≤ 0,05), ***: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa cao (Sig. ≤ 0,01)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát khách du lịch, 2022

điểm được khảo sát và/ hoặc sẽ mua trong chuyến đi đã được hé lộ. Đặc biệt, qua kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến đã xác định được 05 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua của khách du lịch nội địa khi đến Huế theo mức độ từ cao đến thấp là: (1) Phân phối, (2) Sản phẩm, (3) Giá cả, (4) Giá trị cảm xúc, và (5) Nhóm tham khảo.

"Phân phối" là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch (β = 0,256). Điều này cho thấy, địa điểm bán hàng và cách thức phân phối sản phẩm có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng của khách du lịch. Điểm đến cần tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt bán hàng trực tuyến đang trở nên phổ biến ở nhiều điểm đến du lịch.

"Sản phẩm" là nhân tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng lớn đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch (β = 0,220). Các tiêu chí đánh giá đều có giá trị bình quân tương đối cao. Tuy nhiên, tiêu chí "Các mặt hàng có mẫu mã đa dạng" có điểm đánh giá bình quân thấp nhất trong các tiêu chí (3,80). Đây là điểm cần quan tâm trong việc phát triển các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm Huế.

"Giá cả" (β = 0,195) là nhân tố ảnh hưởng đứng thứ ba sau các nhân tố "Phân phối" và "Sản phẩm". Điều này cho thấy, giá cả ít quan trọng hơn so với sự thuận tiện khi mua hàng và các thuộc tính của sản phẩm. Vì vậy, các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm Huế cần chú trọng đầu tư nhiều hơn về hệ thống các điểm bán, các kênh phân phối cũng như đa dạng mẫu mã và nâng cao chất lượng của sản phẩm hơn là cạnh tranh về giá bán.

Với hệ số β = 0,171, nhân tố "Giá trị cảm xúc" có ảnh hưởng không kém phần quan trọng đến quyết định mua của khách du lịch. Các biến quan sát đều được đánh giá cao với điểm trung bình trên từ 3,91. Các cơ sở sản xuất cần chú trọng hơn trong việc tạo ra sự khác biệt và bản sắc vùng miền cho các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm.

Cuối cùng, "Nhóm tham khảo" là nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch (β = 0,162). Khách du lịch thường tham khảo người thân và bạn bè trước khi ra quyết định mua (với giá trị trung bình là 4,50), nhưng kết quả nghiên cứu cho thấy khách du lịch cần nhiều hơn nữa các phản hồi tích cực từ những người đã mua hàng.

5 Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên vận dụng lý thuyết hành vi mua sắm của người tiêu dùng cùng với việc kế thừa có chọn lọc các nhân tố tác động đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch ở các nghiên cứu đi trước. Nghiên cứu đã chỉ ra được thanh trà Huế; gia vị bún bò Huế; tôm chua, mắm ruốc; bánh ép khô; nem chua, chả, tré; thổ cẩm dệt Dzèng; mè xửng; nón lá, nón sen; mứt gừng… là những sản phẩm được khách du lịch nội địa quan tâm nhiều nhất.

Nghiên cứu xác định được năm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế bao gồm: (1) Phân phối, (2) Sản phẩm, (3) Giá cả,

(4) Giá trị cảm xúc, và (5) Nhóm tham khảo đều có tác động dương cùng chiều đến quyết định mua của du khách. Trong đó, hai nhân tố "Phân phối" và "Sản phẩm" ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua của khách du lịch, tiếp theo mới đến nhân tố "Giá cả". Điều này cho thấy, khách du lịch quan tâm nhiều hơn đến sự tiện lợi trong phân phối sản phẩm và các thuộc tính của sản phẩm hơn là giá cả của sản phẩm.

Hạn chế của nghiên cứu là chưa xác định được ảnh hưởng của đặc điểm nhân thân và chuyến đi của khách du lịch nội địa đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm Huế. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát không tránh khỏi các sai số đến từ việc khó tiếp cận một số khách du lịch, hoặc khách du lịch trả lời phỏng vấn vội vàng do thiếu thời gian, đặc biệt là những khách du lịch tổ chức chuyến đi thông qua công ty lữ hành.

Tài liệu tham khảo

1. Tăng Tấn Lộc, Lê Văn Hiệu, Dương Thanh Xuân (2019), Sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch ở Thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, Số Chuyên đề: 74–83.
2. Sakkopoulos, E., Paschou, M., Panagis, Y., Kanellopoulos, D., Eftaxias, G., & Tsakalidis, A. (2015), E-souvenir application: QoS web based media delivery for museum apps, *Electronic Commerce Research*, 15(1), 5–24.
3. Siregar, E. & Faulina, Novita, V. (2017), Factors influencing tourist to purchase souvenirs, *International Journal of Management and Applied Science*, 50(3), 239–247.
4. Healy, R. G. (1994), Tourist Merchandise as a Means of Generating Local Benefits from Ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 137–151.
5. Sở Du lịch Thừa Thiên Huế (2022), *Báo cáo tổng kết năm 2022 và phương hướng nhiệm vụ năm 2023*.
6. Kim, S., & Littrell, M. A. (2001), Souvenir Buying Intentions for Self versus Others, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638–657.
7. Fairhurst, A., Costello, C., & Fogle, A. (2007), An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies, *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311–320.
8. Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., & Stout J. (1994), Souvenir and Tourism Styles, *Journal of Travel Research*, 33(1), 3–11.
9. Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004), Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market, *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332.
10. Jiang, K., Liu, L., Xiao, R., & Yu, N. (2012), *Mining Local Specialties for Travelers by Leveraging Structured and Unstructured Data*, Advances in Multimedia.
11. Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., and Gândara, J. M. (2014), *Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil*, Via@ - Revista

Internacional E Interdisciplinar de Turismo, (2), 1–16.

12. Kim, T. & Lee, J. (2021), A Study On Story-Telling Associating Local Specialties And A Historical Person, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 125–33.
13. Jung, H. J. (2013), *The role of souvenirs on the attitude formation tourist destination by recollection on-site tourism experience, Master Thesis*, Ga Cheon University.
14. Nguyễn Thị Tú Trinh, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân, Khưu Ngọc Huyền (2018), Thực trạng phát triển hàng lưu niệm du lịch ở Thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Trường Đại học Cần Thơ*, 54(6), 180–187.
15. 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, Đại học Đà Nẵng.
16. Kotler, P. (2007), *Marketing căn bản*, Nxb. Giao thông vận tải, Thành phố Hồ Chí Minh.
17. Kotler, P. & Amstrong, G. (2012), *Nguyên lý tiếp thị*, Nxb. Thống kê.
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
19. Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1998), *Marketing: Creating value for customers*, Boston: Irwin/McGraw-Hill).
20. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, *MA: Addison-Wesley*.
21. Soyoung, K. & Littrell, M. (1999), Predicting Souvenir Purchase Intentions, *Journal of Travel Research*, 38(2), 153–162.
22. Efni, S., Faulina, B., & Vivianti, N. (2017), Factors influencing tourist to purchase souvenirs, *International Journal of Management and Applied Sciences*, 3(10), 58–64.
23. Farzaneh, V., F., Kourosh, E., & Abolfazl, T., N. (2014), Effective Factors on Souvenir Purchase: The Case of Foreign Tourists' Viewpoint in Tehran City, Enlightening Tourism, *A Pathmaking Journal*, 4(2), 147–167.
24. Trương Thị Mỹ Lệ (2015), *Các yếu tố tác động đến quyết định chọn mua sản phẩm dệt thổ cẩm Chăm của khách hàng – Nghiên cứu tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
25. 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 Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
26. Hair, J., F., Jr., Anderson, R., E., Tatham, R., L., & Black, W., C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J., USA.
27. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 1–2, Nxb. Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.