

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA NÔNG SẢN ĐỊA PHƯƠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

● NGUYỄN THU HÀ

Trường Đại học Mở - Địa chất

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm tổng hợp và hệ thống hóa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước, bài viết tiếp cận ý định mua như một dạng hành vi tiêu dùng theo trải nghiệm, chịu tác động đồng thời của nhiều nhóm yếu tố khác nhau. Cụ thể, các yếu tố được phân thành 4 nhóm chính gồm: (i) yếu tố tâm lý - hành vi dựa trên Lý thuyết Hành vi dự định, (ii) giá trị cảm nhận và thuộc tính sản phẩm, (iii) yếu tố xã hội - văn hóa và bền vững, và (iv) các yếu tố đặc thù của bối cảnh tiêu dùng trong du lịch. Kết quả tổng hợp cho thấy, ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch không chỉ phụ thuộc vào thái độ và nhận thức cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh từ trải nghiệm điểm đến, giá trị biểu trưng của sản phẩm và các điều kiện tình huống như tính sẵn có và khả năng vận chuyển. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của việc tích hợp tiêu thụ nông sản vào thiết kế trải nghiệm du lịch nhằm gia tăng giá trị cho điểm đến. Từ đó, bài viết đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy tiêu dùng nông sản địa phương gắn với phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Ý định mua, nông sản địa phương, hành vi khách du lịch.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, nông sản địa phương ngày càng được xem là nguồn lực quan trọng góp phần thúc đẩy kinh tế, bảo tồn văn hóa và duy trì sinh kế cộng đồng (Prayana & Yuliarmi, 2020). Việc tiêu thụ nông sản không chỉ tạo thu nhập và việc làm cho người dân mà còn mang lại lợi ích môi trường thông qua rút ngắn chuỗi cung ứng, giảm phát thải và đóng vai trò như một phương tiện thể hiện bản sắc văn hóa và tính xác thực của điểm đến (Frisvoll, 2016).

Hành vi mua nông sản của khách du lịch là một

phần của trải nghiệm du lịch, không chỉ phục vụ tiêu dùng mà còn mang giá trị cảm xúc và biểu trưng, góp phần kéo dài ký ức về điểm đến (Costello & Fairhurst, 2002). Các nghiên cứu cho thấy, giá trị cảm nhận, sự mới lạ và mức độ gắn kết với ẩm thực ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua (Choe & Kim, 2018; Levyta và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu hiện nay tập trung vào người tiêu dùng địa phương và vận dụng TPB, trong khi khách du lịch là nhóm tiêu dùng đặc thù chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh

hưởng đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch là cần thiết nhằm bổ sung cơ sở khoa học và đề xuất hàm ý quản trị cho phát triển du lịch bền vững.

**2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu**

**2.1. Các khái niệm cơ bản**

*Khái niệm nông sản địa phương*

Các nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng linh hoạt trong việc diễn giải khái niệm “nông sản địa phương”, tùy thuộc vào bối cảnh sinh sống và khả năng tiếp cận sản phẩm (Roper và cộng sự, 2015). Thông thường, nông sản địa phương được hiểu là sản phẩm được sản xuất trong khu vực lân cận, cùng thành phố, tỉnh hoặc trong một phạm vi địa lý nhất định, hoặc dựa trên khoảng cách và thời gian vận chuyển từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng (Printezis và cộng sự, 2019). Tại các quốc gia đang phát triển, khái niệm này được hiểu ở phạm vi hẹp hơn, chủ yếu gắn với cấp làng/xã, huyện hoặc tỉnh, thay vì cấp quốc gia (Arsil và cộng sự, 2014). Bên cạnh yếu tố địa lý, một số nghiên cứu nhấn mạnh, tính “địa phương” còn liên quan đến cấu trúc phân phối, mối quan hệ xã hội và sự gắn kết văn hóa giữa sản phẩm và cộng đồng sản xuất (Trivette, 2015).

Nhìn chung, nông sản địa phương là một khái niệm đa chiều, được xác định không chỉ bởi khoảng cách không gian mà còn bởi các yếu tố xã hội, văn hóa và bối cảnh tiêu dùng, đặc biệt trong nghiên cứu du lịch.

*Ý định mua nông sản địa phương trong du lịch*

Ý định mua được hiểu là mức độ sẵn sàng và khuynh hướng của cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua trong tương lai. Theo Lý thuyết Hành vi dự định, ý định là tiền đề trực tiếp của hành vi, phản ánh động lực thúc đẩy cá nhân hành động khi có điều kiện thuận lợi (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Do hành vi mua thực tế khó quan sát và chịu nhiều yếu tố tình huống, ý định mua thường được sử dụng như một biến thay thế đáng tin cậy trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

Trong bối cảnh nông sản địa phương, ý định mua thể hiện mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng hoặc khách du lịch trong việc lựa chọn và ưu tiên sản phẩm

có nguồn gốc địa phương. Ý định này chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như thái độ, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi cảm nhận và các giá trị liên quan đến chất lượng, sức khỏe, môi trường và lợi ích cộng đồng. Vì vậy, ý định mua được xem là chỉ báo phù hợp để phân tích hành vi tiêu dùng nông sản địa phương trong các nghiên cứu thực nghiệm.

**2.2. Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản của khách du lịch.**

**2.2.1. Các yếu tố theo Lý thuyết Hành vi dự định (TPB)**

Lý thuyết Hành vi dự định do Fishbein và Ajzen (1975) đề xuất và được Ajzen (1991, 2015) hoàn thiện là một trong những khung lý thuyết phổ biến để giải thích ý định và hành vi mua. Theo TPB, hành vi của cá nhân được dẫn dắt trực tiếp bởi ý định, trong đó ý định chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố cốt lõi: thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Thái độ phản ánh mức độ đánh giá của cá nhân dựa trên các niềm tin về lợi ích, sức khỏe, chất lượng và ý nghĩa xã hội của sản phẩm. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, thái độ có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh hơn so với các yếu tố còn lại trong việc hình thành ý định mua (Shin, 2016). Chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức về áp lực xã hội hoặc kỳ vọng từ những người quan trọng. Nghiên cứu của Rainbolt và cộng sự (2012) ghi nhận tác động tích cực, đặc biệt khi hành vi gắn với trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, vai trò của chuẩn mực xã hội có thể giảm do bối cảnh tiêu dùng ngắn hạn và mang tính cá nhân hóa cao (Shin, 2016). Kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy có đủ khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi mua. Yếu tố này đặc biệt quan trọng trong du lịch, khi quyết định mua chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện tình huống như giá cả, tính sẵn có, sự thuận tiện và khả năng vận chuyển. Nhiều nghiên cứu cho thấy, kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua, đặc biệt khi sản phẩm khó tiếp cận hoặc có giá cao (Vermeir & Verbeke, 2008).

**2.2.2. Nhóm yếu tố giá trị cảm nhận và thuộc tính sản phẩm**

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hữu ích của sản phẩm dựa trên

lợi ích nhận được và chi phí phải đánh đổi, đồng thời đóng vai trò trung gian giữa thuộc tính sản phẩm và ý định mua (Choe & Kim, 2018). Đối với khách du lịch, giá trị này không chỉ dừng ở công dụng mà còn gắn với trải nghiệm điểm đến. Trong các thành phần của giá trị cảm nhận, giá trị chức năng (chất lượng, an toàn, công dụng) là nền tảng ảnh hưởng đến ý định mua. Chất lượng cảm nhận và độ tin cậy được chứng minh có tác động tích cực đến thái độ và ý định mua (Goodwin, 2013; Aprile và cộng sự, 2015), đồng thời liên quan đến khả năng bảo quản và vận chuyển sau chuyến đi. Giá trị cảm xúc cũng giữ vai trò quan trọng khi tiêu dùng nông sản địa phương mang lại sự thích thú, hài lòng và gắn kết với điểm đến (Choe & Kim, 2018). Bên cạnh đó, giá trị tri thức phản ánh nhu cầu khám phá và hiểu biết văn hóa địa phương, qua đó thúc đẩy ý định mua như một phần của trải nghiệm du lịch (Frisvoll, 2016).

Thuộc tính sản phẩm nông sản địa phương gắn với các yếu tố như chất lượng, độ tươi, hương vị và an toàn thực phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua (Dwiastari và cộng sự, 2019). Giá cả cũng ảnh hưởng đến ý định mua, dù trong du lịch có thể được điều tiết bởi giá trị trải nghiệm (Arsil và cộng sự, 2014; Costello & Fairhurst, 2002). Ngoài ra, một số yếu tố như chứng nhận chất lượng, chỉ dẫn địa lý và nhãn hữu cơ giúp tăng niềm tin và mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng (Aprile và cộng sự, 2015).

2.2.3. Nhóm yếu tố xã hội - văn hóa và nhận thức về môi trường và phát triển bền vững

Bên cạnh các yếu tố tâm lý - hành vi và giá trị cảm nhận, nhóm yếu tố xã hội - văn hóa và bền vững được xem là động lực quan trọng thúc đẩy ý định mua nông sản địa phương. Nhóm này phản ánh các động cơ vượt lên trên lợi ích cá nhân, gắn với trách nhiệm xã hội, bản sắc văn hóa và nhận thức về phát triển bền vững, đặc biệt trong bối cảnh du lịch.

(1) Ủng hộ kinh tế địa phương và cộng đồng sản xuất

Người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực và ưu tiên mua các sản phẩm địa phương khi họ nhận thức hành vi tiêu dùng của mình góp phần tạo thu nhập cho nông dân, thúc đẩy phát triển kinh tế vùng và tăng cường tính tự chủ của cộng đồng địa phương

(Goodwin, 2013). Đối với khách du lịch, động cơ này thường được củng cố thông qua tiếp xúc trực tiếp với người sản xuất, các câu chuyện về sản phẩm và trải nghiệm tại điểm đến, từ đó làm gia tăng ý định mua nông sản địa phương như một hành vi mang ý nghĩa xã hội.

(2) Yếu tố văn hóa, bản sắc và tính xác thực

Frisvoll (2016) cho rằng, việc tiêu dùng nông sản và thực phẩm địa phương giúp du khách tiếp cận và cảm nhận rõ hơn lối sống, tập quán sản xuất và giá trị văn hóa của cộng đồng sở tại. Do đó, ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch thường gắn với mong muốn trải nghiệm tính xác thực và tìm kiếm những sản phẩm mang dấu ấn riêng của điểm đến. Các nghiên cứu về tiêu dùng biểu trưng cũng chỉ ra, nông sản địa phương thường được mua như quà tặng hoặc vật lưu niệm, qua đó phản ánh mối liên hệ giữa hành vi mua và giá trị văn hóa biểu tượng của sản phẩm (Costello & Fairhurst, 2002).

(3) Nhận thức về môi trường và phát triển bền vững

Các nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực nông sản địa phương do khoảng cách vận chuyển ngắn, giảm phát thải carbon và sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn so với sản phẩm nhập khẩu (Seyfang, 2006). Trong các quốc gia phát triển, nhận thức môi trường có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua và mức sẵn sàng chi trả cho nông sản địa phương (Vermeir & Verbeke, 2008). Tuy nhiên, tại các quốc gia đang phát triển, yếu tố này tuy đã xuất hiện nhưng thường đóng vai trò bổ trợ, kết hợp với các yếu tố thực dụng như giá cả và chất lượng (Arsil và cộng sự, 2016).

2.2.4. Nhóm yếu tố đặc thù của bối cảnh tiêu dùng nông sản địa phương

Khác với tiêu dùng thường nhật, tiêu dùng của khách du lịch diễn ra trong điều kiện không gian - thời gian đặc thù, mang tính ngắn hạn, chịu ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm điểm đến và các yếu tố tình huống. Do đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh, các yếu tố bối cảnh không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn điều tiết mối quan hệ giữa thái độ, giá trị cảm nhận và hành vi mua (Costello & Fairhurst, 2002; Frisvoll, 2016).

*(1) Trải nghiệm du lịch và trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến*

Trải nghiệm du lịch, đặc biệt là trải nghiệm ẩm thực và trải nghiệm gắn với nông nghiệp - nông thôn, được xem là yếu tố bối cảnh quan trọng thúc đẩy ý định mua nông sản địa phương. Nhiều nghiên cứu cho thấy việc tham gia vào các hoạt động trải nghiệm như tham quan trang trại, thưởng thức ẩm thực địa phương, lễ hội nông sản hay không gian văn hóa bản địa giúp du khách hình thành cảm xúc tích cực và sự gắn kết với sản phẩm địa phương, từ đó gia tăng ý định mua (Frisvoll, 2016; Choe & Kim, 2018). Trong trường hợp này, nông sản địa phương không chỉ được nhìn nhận như hàng hóa tiêu dùng mà còn là một phần của trải nghiệm điểm đến.

*(2) Tính sẵn có và sự thuận tiện trong mua sắm*

Tính sẵn có và sự thuận tiện là những yếu tố tình huống có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch. Do thời gian lưu trú hạn chế và mức độ quen thuộc thấp với thị trường địa phương, khách du lịch có xu hướng ưu tiên các sản phẩm dễ tiếp cận, được bày bán tại các địa điểm thuận lợi như chợ du lịch, cửa hàng lưu niệm, làng nghề, khách sạn hoặc nhà hàng (Costello & Fairhurst, 2002). Theo Vermeir & Verbeke (2008), ngay cả khi khách du lịch có thái độ tích cực đối với nông sản địa phương, ý định mua vẫn có thể không được hình thành hoặc không chuyển hóa thành hành vi nếu sản phẩm khó tiếp cận hoặc thiếu thông tin rõ ràng.

*(3) Không gian bán hàng và kênh phân phối tại điểm đến*

Khách du lịch thường mua nông sản địa phương thông qua các kênh gắn với du lịch như khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng, hoặc các chợ phiên du lịch góp phần nâng cao hình ảnh, chất lượng cảm nhận và mức độ tin cậy của sản phẩm (Wirawan và cộng sự, 2014). Do vậy, không gian bán hàng và kênh phân phối tại điểm đến là yếu tố bối cảnh quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức và ý định mua. Đồng thời, chính sách mua sắm của cơ sở lưu trú và sự hỗ trợ của chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện cho nông sản địa phương tiếp cận khách du lịch.

*(4) Thời gian lưu trú và khả năng vận chuyển sản phẩm*

Thời gian lưu trú và khả năng vận chuyển là

những ràng buộc đặc thù ảnh hưởng đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch. Các sản phẩm dễ bảo quản, có bao bì phù hợp và thuận tiện mang theo thường có khả năng được lựa chọn cao hơn so với các sản phẩm công kênh hoặc dễ hư hỏng. Costello và Fairhurst (2002) cho rằng, khách du lịch thường mua nông sản địa phương để làm quà tặng hoặc vật lưu niệm, điều này thay đổi tiêu chí đánh giá sản phẩm so với tiêu dùng thường nhật. Do đó, họ quan tâm nhiều hơn đến đặc điểm sản phẩm và cách thức đóng gói có thể tương tác với yếu tố bối cảnh để ảnh hưởng đến ý định mua.

**3. Kết luận và hàm ý quản trị**

**3.1. Kết luận**

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu, ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố tâm lý - hành vi, giá trị cảm nhận, yếu tố xã hội - văn hóa và bối cảnh tiêu dùng tại điểm đến. Khác với tiêu dùng thường nhật, hành vi mua của khách du lịch mang tính ngắn hạn, chịu ràng buộc bởi thời gian, khả năng tiếp cận và trải nghiệm, đồng thời gắn với nhu cầu khám phá và ý nghĩa biểu trưng của sản phẩm.

Các nghiên cứu cho thấy, thái độ tích cực đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định mua, được nuôi dưỡng bởi chất lượng cảm nhận, trải nghiệm và giá trị xã hội. Đồng thời, các yếu tố như ủng hộ cộng đồng, bảo tồn văn hóa và phát triển bền vững ngày càng trở thành động lực quan trọng. Tuy nhiên, ý định mua chỉ chuyển hóa thành hành vi khi các điều kiện như tính sẵn có, sự thuận tiện và khả năng vận chuyển được đảm bảo. Điều này cho thấy, tiêu thụ nông sản cần được tiếp cận như một phần của trải nghiệm du lịch, thay vì chỉ là hoạt động mua bán đơn thuần.

**3.2. Hàm ý quản trị**

Từ góc độ khách du lịch, ý định mua là kết quả của sự kết hợp giữa trải nghiệm, giá trị cảm nhận và ý nghĩa xã hội của hành vi tiêu dùng. Do đó, các hàm ý quản trị cần tập trung vào tối ưu hóa trải nghiệm và giảm rào cản tiêu dùng.

*Thứ nhất*, cần nâng cao nhận thức và niềm tin của du khách thông qua thông tin rõ ràng về nguồn gốc và giá trị sản phẩm, giúp tăng kiểm soát hành vi cảm nhận.

*Thứ hai*, cần thiết kế nông sản địa phương như

một sản phẩm trải nghiệm, gắn với câu chuyện văn hóa, bao bì hấp dẫn và bản sắc địa phương nhằm gia tăng giá trị cảm xúc.

*Thứ ba*, cần làm nổi bật ý nghĩa xã hội của hành vi mua, như hỗ trợ cộng đồng và bảo tồn văn hóa, để củng cố động lực tiêu dùng có trách nhiệm.

*Thứ tư*, cần giảm rào cản tình huống bằng cách

nâng cao tính sẵn có, thuận tiện, thiết kế sản phẩm dễ mang theo và hỗ trợ vận chuyển.

Như vậy, việc thúc đẩy ý định mua nông sản địa phương cần gắn với tối ưu hóa trải nghiệm tiêu dùng toàn diện, trong đó hành vi mua là một phần của trải nghiệm điểm đến, góp phần nâng cao hiệu quả tiêu thụ và phát triển du lịch bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2015). Consumers’ Preferences and Attitudes toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42.

Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2016). Using means–end chain analysis to reveal consumers’ motivation for buying local food: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>

Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means–end chain approach. *British Food Journal*, 116(10), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0080>

Costello, C. A., & Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards Tennessee-made products. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 7-17.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. (2018). Effects of tourist local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>

Dwiastari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(3), 391-400

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Frisvoll, S. (2016). An empirical investigation of tourists’ consumption of local food in rural tourism. *Tourism Planning & Development*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1077201>

Goodwin, J. N. (2013). Consumer attitudes and willingness to pay for local agricultural products. *Journal of Food Distribution Research*, 44(1), 37–54.

Levyta, F., Dewantara, Y. F., Rosman, D., & Umam, C. (2022). The influence of food tourism behavior on visitor intent to purchase local food: A study in Serang, Banten, Indonesia. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 433-440). Routledge.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.

Printezis, I., Grebitus, C., & Hirsch, S. (2019). The price is right!? A meta-regression analysis on willingness to pay for local food. *PloS one*, 14(5), [e0215847]

Rainbolt, G.N., Onozaka, Y. and Mcfadden, D.T. (2012), Consumer motivations and buying behavior: the case of the local food system movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385-396.

Roper, C. G., Rumble, J. N., Ma, Y., & Irani, T. A. (2015). *Talking local: Florida consumer definitions of local food*. Gainesville: University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. Available at <http://edis.ifas.ufl.edu/DLN>

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383–395

Shin, Y. H., Hancer, M., & Song, J. H. (2016). Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(4), 330–345

Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and Human Values*, 32(3), 475-490

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553

Wirawan, I G. P., Julyasih, K. S. M., Adiartayasa, W., Wijaya I N. & Anom, I P. (2014). Increasing Local Fruits Competitiveness in Entering the Tourism Market in Bali. *International Journal of Biosciences and Biotechnology*. II(1), 20-25.

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of food distribution Research*, 35(3), 1-6.

Ngày nhận bài: 2/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2026

FACTORS INFLUENCING TOURISTS’ INTENTIONS  
TO PURCHASE LOCAL AGRICULTURAL PRODUCTS

● NGUYEN THU HA  
Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This study synthesizes and systematizes the factors influencing tourists’ intentions to purchase local agricultural products within the context of sustainable tourism development. Drawing on a comprehensive review of prior research, purchase intention is conceptualized as a form of experiential consumer behavior shaped by multiple interrelated determinants. These determinants are classified into four principal categories: (i) psychological and behavioral factors grounded in the Theory of Planned Behavior, (ii) perceived value and product attributes, (iii) sociocultural and sustainability-related factors, and (iv) contextual factors specific to tourism consumption. The analysis indicates that tourists’ purchase intentions are influenced not only by individual attitudes and perceptions but also by destination experiences, the symbolic and cultural value of local products, and situational conditions such as product availability and ease of transport. The findings underscore the importance of integrating local agricultural products into the design of tourism experiences as a means of enhancing destination value and supporting sustainable development. This study contributes to the literature on tourism and consumer behavior and offers a conceptual foundation for promoting the consumption of local agricultural products in conjunction with sustainable tourism development in Vietnam.

**Keywords:** purchase intention, local food consumption, tourist behavior.