

# Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang

Bùi Cẩm Phượng<sup>1,\*</sup>, Trương Đức Thao<sup>2</sup>, Nguyễn Hoàng Bảo Linh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Khoa Du lịch, Trường Đại học Thăng Long

<sup>2</sup>Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Đại Nam

\*phuongbc@thanglong.edu.vn

## Tóm tắt

Nghiên cứu này được tiến hành dựa trên kết quả phân tích dữ liệu khảo sát từ 269 khách du lịch nội địa đến Hà Giang về hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của họ. Kết quả nghiên cứu xác định được 04 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của du khách trong đó ảnh hưởng mạnh nhất là “giá cả”, tiếp theo lần lượt là “nhóm tham khảo”, “trải nghiệm tại điểm đến”, “giá trị cảm xúc”. Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy mối quan hệ ảnh hưởng của các đặc điểm sản phẩm và phân phối đối với hành vi mua. Kết quả nghiên cứu này cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho các nhà kinh doanh du lịch tại địa phương trong việc điều chỉnh các chính sách về marketing và bán hàng nhằm khuyến khích hành vi mua sắm các sản phẩm là đặc sản địa phương của khách du lịch.

Nhận 29/05/2025

Được duyệt 08/08/2025

Công bố 30/09/2025

## Từ khóa

hành vi mua, hàng lưu niệm, khách du lịch nội địa, Hà Giang

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, nhu cầu du lịch ngày càng trở nên thiết yếu đối với người dân. Tuy nhiên việc chi tiêu cho hoạt động du lịch của du khách còn khá khiêm tốn điều này làm cho các hãng lữ hành và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại điểm thường gặp khó khăn trong việc khai thác các hoạt động của khách tại điểm đến. Điều này là một lãng phí lớn khi vừa không thể tăng doanh thu trên một lượt khách, vừa chưa làm hài lòng được du khách vì không tạo ra nhiều giá trị gia tăng cho các chuyến đi.

Hà Giang vùng đất địa đầu của tổ quốc với tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng đã thu hút một lượng lớn du khách trong và ngoài nước đến du lịch. Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch cơ bản chưa thực sự nổi bật và khác biệt với các điểm đến lân cận. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm đặc sản của địa phương, mua quà lưu niệm tại điểm đến của du khách là điều hết sức quan trọng không riêng gì ở Hà Giang mà còn cần thiết với nhiều điểm đến khác trong cả nước.

Từ những lí do trên, chúng tôi tiến hành nghiên cứu dựa trên khảo sát ý kiến của khách du lịch đến Hà Giang về việc mua đặc sản và quà lưu niệm của họ khi đi du lịch tại Hà Giang để xem mức độ ảnh hưởng đến hành vi này.

## 2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý luận

#### 2.1.1. Khái niệm đặc sản và hàng lưu niệm

Đặc sản là những sản phẩm mang tính đặc trưng, thể hiện rõ nét điều kiện tự nhiên, phản ánh văn hóa và truyền thống sản xuất của một địa phương. Theo Từ điển tiếng Việt, đặc sản được định nghĩa là sản phẩm đặc biệt của một địa phương [1]. Thông thường, đặc sản địa phương có chất lượng nổi bật, xuất xứ rõ ràng, bao bì đẹp và thuận tiện trong vận chuyển, giúp du khách dễ dàng mang về làm quà hoặc sử dụng sau chuyến đi. Đặc sản không chỉ kéo dài trải nghiệm du lịch mà còn gợi nhớ về hành trình và trở thành một phần kí ức đáng giá. Hàng lưu niệm là các món đồ vật được mua tại điểm đến nhằm gợi nhớ tới ký ức gắn liền với trải nghiệm thực tế của du lịch trong chuyến đi. Chúng thường mang biểu tượng, hình ảnh hoặc phong cách đặc trưng của địa phương, từ đó phản ánh một phần văn hóa của điểm đến [2]. Hàng lưu niệm là những sản phẩm hữu hình thể hiện nét văn hóa bản địa, được du khách mua – nhận như một dạng quà tặng và giữ gìn như một phần ký ức du lịch.

Như vậy, mặc dù đặc sản và hàng lưu niệm du lịch có hình thức và mục đích sử dụng khác nhau: một bên là thực phẩm tiêu dùng, một bên thiên về vật phẩm lưu trữ hoặc trang trí nhưng cả hai đều là những phương tiện vật chất quan trọng giúp tái hiện kí ức, kéo dài trải nghiệm du lịch và truyền tải bản sắc văn hóa địa phương tới khách du lịch.

#### 2.1.2. Khái niệm du lịch nội địa

Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 xác định khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam hoặc người nước

ngoài cư trú tại Việt Nam tham gia hoạt động du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) cũng định nghĩa khách du lịch nội địa là những người đi du lịch trong quốc gia cư trú của mình, và các hoạt động của du khách đó là một phần của du lịch nội địa [3].

Được nhận định là thị trường tiềm năng và có sức chi phối lớn, khách du lịch nội địa là đối tượng trung tâm trong hoạt động phát triển du lịch ở mỗi quốc gia. Việc hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi của nhóm đối tượng này là cơ sở quan trọng để xây dựng chính sách phát triển du lịch hiệu quả, thúc đẩy tiêu dùng trong nước, phát triển sản phẩm du lịch phù hợp và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

### 2.1.3. Hành vi mua hàng của khách du lịch nội địa

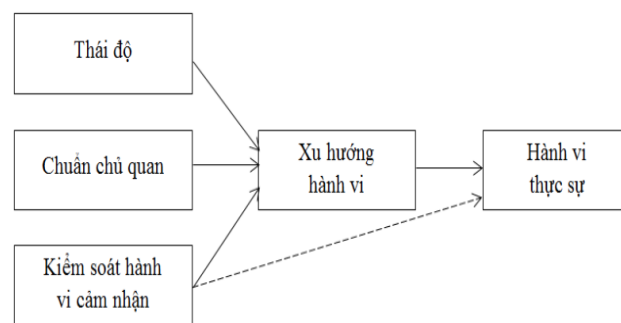
Hành vi mua sắm của người tiêu dùng được hiểu là những hành động thể hiện trong quá trình cá nhân lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc xã hội [4]. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng giúp các nhà tiếp thị hiểu được nhu cầu người tiêu dùng, lý do mua hàng, khi nào mua, mua ở đâu và bằng cách nào, từ đó xây dựng chiến lược marketing hiệu quả hơn, đảm bảo mục tiêu đặt ra [4].

Trong lĩnh vực du lịch, hành vi mua sắm đặc sản, hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa không chỉ xuất phát từ nhu cầu tiêu dùng, mà còn mang tính biểu tượng và cảm xúc cao, vì thường gắn liền với trải nghiệm tại địa phương mà du khách mua hàng lưu niệm, từ đó lưu giữ kỷ ức, chia sẻ cảm xúc, trải nghiệm, hoặc làm quà tặng đánh dấu chuyến đi [2].

### 2.1.4. Các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng hành vi mua hàng lưu niệm của khách du lịch

Hành vi tiêu dùng của cá nhân chịu ảnh hưởng đồng thời từ nhiều yếu tố. Các nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi bốn nhóm yếu tố chính đó là: Yếu tố văn hóa; Yếu tố xã hội; Yếu tố cá nhân; Yếu tố tâm lý [5].

Một trong những lý thuyết hành vi được ứng dụng rộng rãi và có nền tảng lý luận vững chắc trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là Thuyết Hành vi Dự định (TPB) [6]. Thuyết này mở rộng từ Thuyết hành vi hợp lý (TRA) bằng cách bổ sung biến “nhận thức kiểm soát hành vi” nhằm giải thích tốt hơn các hành vi mà cá nhân không hoàn toàn kiểm soát được. Theo mô hình TPB, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: (1) Thái độ đối với hành vi, (2) Chuẩn mực chủ quan, và (3) Nhận thức kiểm soát hành vi.



Hình 1. Mô hình thuyết Hành vi dự định

Nguồn: [6]

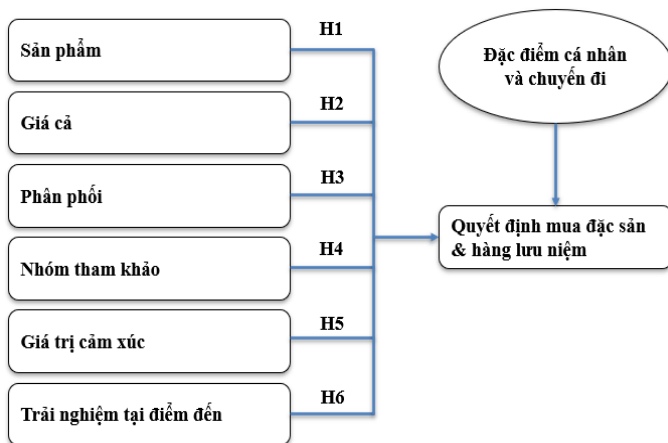
Trong bối cảnh du lịch, TPB đặc biệt phù hợp để giải thích hành vi mua sắm hàng lưu niệm thường bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như: cảm xúc, bối cảnh xã hội, điều kiện tài chính và môi trường điểm đến. Chẳng hạn, nếu một du khách có thái độ tích cực về việc mua sản phẩm lưu niệm mang bản sắc văn hóa, đồng thời cảm nhận được kỳ vọng từ bạn bè và cảm thấy mình có đủ điều kiện để mua (như tài chính, thời gian, vị trí cửa hàng thuận lợi), thì khả năng cao là người đó sẽ có ý định thực hiện hành vi mua hàng và sau đó hành vi đó sẽ diễn ra trong thực tế. Với cấu trúc lý thuyết chặt chẽ, TPB đã và đang là nền tảng cho nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, du lịch, hành vi tiêu dùng và hành vi xã hội nói chung.

Tại Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trong du lịch. Chẳng hạn, nghiên cứu tại Huế cho thấy quyết định mua hàng lưu niệm của du khách chịu ảnh hưởng bởi (1) giá cả, (2) đặc điểm sản phẩm, (3) hoạt động xúc tiến bán, (4) thái độ của người bán hàng và (5) mức độ hài lòng với điểm đến [7]. Những kết quả này cho thấy hành vi tiêu dùng trong du lịch không chỉ bị tác động bởi tính chất sản phẩm mà còn bởi trải nghiệm tổng thể tại điểm đến và chất lượng tương tác với dịch vụ. Một nghiên cứu khác tại Đà Nẵng đã xác định năm yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua: (1) sản phẩm, (2) giá cả, (3) giá trị cảm xúc, (4) nhóm tham khảo và (5) hệ thống phân phối [8]. Bên cạnh đó, nghiên cứu tại Nha Trang phát hiện bảy yếu tố ảnh hưởng chính gồm: (1) tâm trạng người tiêu dùng, (2) giá cả, (3) hình thức trưng bày sản phẩm, (4) người đồng hành, (5) hoạt động quảng cáo, (6) chương trình khuyến mãi và (7) các dịp lễ hội; đồng thời nhấn mạnh sức ảnh hưởng của các yếu tố tình huống và cảm xúc tức thời trong bối cảnh du lịch ngắn hạn [9].

### 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng hợp các nghiên cứu trên cho thấy hành vi mua sắm hàng lưu niệm trong du lịch là kết quả của sự tác

động đồng thời từ các yếu tố tâm lý cá nhân (thái độ, cảm xúc), yếu tố xã hội (nhóm tham khảo), yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối), và trải nghiệm tại điểm đến. Đây là những cơ sở quan trọng để xây dựng mô hình nghiên cứu hành vi mua hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa trong bối cảnh đặc thù như Hà Giang – nơi sản phẩm du lịch gắn liền với văn hóa dân tộc thiểu số và trải nghiệm bản địa đặc sắc. Căn cứ vào nhận định nêu trên, tác giả đề xuất mô hình như Hình 2 dưới đây.



**Hình 2: Mô hình nghiên cứu**

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sản phẩm;

H2: Giá cả;

H3: Phân phối;

H4: Nhóm tham khảo;

H5: Giá trị cảm xúc;

H6: Trải nghiệm tại điểm đến.

Bộ thang đo được sử dụng gồm 6 nhóm biến độc lập (26 biến quan sát) và một biến phụ thuộc “Quyết định mua” với 3 biến quan sát tương ứng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thu thập số liệu

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1, bảng hỏi khảo sát khách du lịch nội địa bao gồm 3 phần: (1) thông tin nhân khẩu học của người trả lời (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp), (2) đặc điểm chuyến đi (số lần đến Hà Giang, mục đích chuyến đi, hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian lưu lại Hà Giang), và (3) mức độ đồng ý đối với 29 biến quan sát (thang đo Likert từ 1: hoàn toàn không đồng ý, đến 5: hoàn toàn đồng ý).

Theo hướng dẫn của các nghiên cứu về kích cỡ mẫu trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), số mẫu cần thiết tối thiểu bằng 5 lần số biến quan sát [10]. Bài báo nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm của du khách nội địa đến Hà Giang sử dụng 29 biến nên quy mô mẫu tối thiểu là 145 phiếu hợp lệ, hoặc tốt hơn là gấp 10 lần số mệnh đề hỏi. Do vậy, 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 300 khách du lịch nội địa đến Hà Giang với 300 phiếu phát ra và đã thu về 300, trong đó có 269 phiếu hợp lệ, và 31 phiếu không hợp lệ do điền thiếu thông tin, điền sai thông tin.

Khảo sát được thực hiện trong giai đoạn tháng 3 đến tháng 4 năm 2025 bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp phỏng vấn trực tiếp du khách tại các điểm bán đặc sản, cửa hàng lưu niệm và các điểm du lịch nổi tiếng ở tỉnh Hà Giang. Đối tượng khảo sát là những khách nội địa đã từng có hành vi mua đặc sản hoặc hàng lưu niệm tại địa phương.

#### 3.2. Phân tích số liệu

Dữ liệu thu thập từ bảng hỏi được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 22.0. Sau khi làm sạch dữ liệu, các phân tích được thực hiện gồm: thống kê mô tả, sử dụng các chỉ số tần suất, tỷ lệ phần trăm và giá trị trung bình (mean) để mô tả đặc điểm mẫu và đánh giá mức độ đồng ý với các biến quan sát. Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, thang đo được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến không phù hợp. Việc loại bỏ thêm các biến không đóng góp vào việc mô tả khái niệm được thực hiện dựa trên hệ số tương quan biến tổng. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá được dùng để xác định các nhóm nhân tố, bao gồm sản phẩm; giá cả; phân phối; nhóm tham khảo; giá trị cảm xúc; và trải nghiệm tại điểm đến, tác động đến quyết định mua hàng. Sau khi xác định các nhóm nhân tố này, thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa tại Hà Giang. Cuối cùng, phân tích ANOVA được tiến hành nhằm kiểm tra sự khác biệt trong nhận định về các nhân tố trên giữa các nhóm khách du lịch nội địa khác nhau.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Kết quả kiểm định dữ liệu

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện bằng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Varimax, dừng lại khi giá trị riêng của ma trận (eigenvalue) đạt 1 được sử dụng cho phân tích nhân tố với 26 biến quan sát thuộc 06 nhóm biến độc lập, kết quả hệ số KMO đạt 0,914 với giá trị Sig. = 0,000 và giá trị Eigenvalues đạt 68,059 ở điểm dừng nhân tố đạt 1,017. Ma trận xoay cho thấy các biến quan sát tập trung về 6 nhóm nhân tố, hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu đã được đề xuất. Tuy nhiên, hệ số tải nhân tố của biến quan sát TN4 quá nhỏ ( $< 0,3$ ) nên bị loại bỏ, chúng tôi tiến hành phân tích EFA lần 2 thì được kết

qua hệ số KMO đạt 0,915 với giá trị Sig. = 0,000 và giá trị Eigenvalues đạt 70,496 ở điểm dừng nhân tố đạt 1,017, và tất cả hệ số tải của các biến quan sát đại diện cho các biến độc lập đều lớn hơn 0,5, nên không biến nào bị loại bỏ. Tương tự, khi tiến hành phân tích EFA với biến phụ thuộc thì cũng thu được KMO = 0,664 với giá trị Sig. = 0,000 và giá trị Eigenvalues đạt 76,174 ở điểm dừng nhân tố đạt 2,285.

Sau đó, các biến quan sát được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo trong mô hình. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ các thang đo đạt độ tin cậy cao và có thể sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang.

**Bảng 1. Bảng kết quả hồi quy của mô hình**

| Model | R      | Hệ số xác định R2 | R2 hiệu chỉnh | Sai số chuẩn của ước lượng | Durbin-Watson |
|-------|--------|-------------------|---------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0,669a | 0,448             | 0,436         | 0,44848                    | 1,749         |

a. Predictors: (Constant), TN, SP, CX, GC, PP, TK

b. Dependent Variable: QD

Kết quả phân tích hồi quy thu được cho thấy, trị số R = 0,669 phản ánh mối quan hệ tương đối chặt chẽ giữa các biến trong mô hình. Hệ số R2 hiệu chỉnh phản ánh chính xác sự phù hợp của mô hình với tổng thể, kết quả phân tích cho thấy, R2 hiệu chỉnh có giá trị bằng 0,436, tức là có tới 43,6 % sự biến thiên của biến phụ thuộc “Quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang” được giải thích bởi 06 biến trong mô hình tương ứng với 06 nhân tố tác động đến quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang, còn 56,4 % sẽ do các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên giải thích.

Kết quả phân tích ANOVA cho giá trị F = 35,462 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, bước đầu cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Để đánh giá việc mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến ta xem xét hệ số phóng đại phương sai VIF. Trong nghiên cứu này, hệ số phóng đại phương sai VIF thu được trong bảng dữ liệu của các nhân tố đều nhỏ hơn 10, từ đó, có thể kết luận rằng, mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến, tức là các biến độc lập không có mối tương

#### 4.2. Kết quả về mối quan hệ giữa các nhân tố và hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang

Tiếp theo, các biến độc lập: TN, SP, CX, GC, PP, TK, và biến phụ thuộc “Quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang” được đưa vào phân tích hồi quy bội. Phương pháp phân tích được chọn là phương pháp lựa chọn một lần, tức là các biến độc lập được đưa vào mô hình cùng một lúc. Giá trị của các biến trong mô hình được tính theo giá trị trung bình của các thang đo thành phần

Kết quả phân tích hồi quy tổng hợp được thể hiện như sau:

quan chặt chẽ đến mức gây ảnh hưởng đến độ tin cậy của mô hình.

Phân tích hồi quy cũng chỉ ra rằng, hầu hết các nhân tố trong mô hình đều có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng của khách du lịch nội địa tại Hà Giang (Sig. < 0,05), tuy nhiên yếu tố sản phẩm và yếu tố phân phối dường như không ảnh hưởng đến “Quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang” (Sig. > 0,05). Điều này là đáng ngạc nhiên vì theo thông lệ thì khách hàng mua sản phẩm thường dựa trên các lợi ích/giá trị mà sản phẩm mang lại hoặc cách thức hay tốc độ phân phối [11]. Tuy nhiên, đối với sản phẩm bán kèm trong du lịch thì có thể hiểu rằng, khách du lịch đến Hà Giang mua sản phẩm của địa phương về làm quà thường mua trong tình trạng bị động, mua tùy hứng,..., nên mức độ nghiên cứu về sản phẩm hay mua dựa trên dự định trước đó là thấp. Điều này thôi thúc các nhà làm du lịch tại điểm đến cần nghiên cứu nhiều hơn về hành vi mua và quyết định mua của du khách để đưa ra các phương pháp và cách tiếp cận nhằm bán được nhiều hơn các sản phẩm đặc sản của địa phương cho khách du lịch.

**Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy đa biến**

| Nhân tố    | Hệ số chưa chuẩn hóa |               | Hệ số đã chuẩn hóa | t     | Sig.  | Thống kê cộng tuyến |       |
|------------|----------------------|---------------|--------------------|-------|-------|---------------------|-------|
|            | B                    | Độ lệch chuẩn | Beta               |       |       | Độ chấp nhận        | VIF   |
| (Constant) | 0,998                | 0,209         |                    | 4,773 | 0,000 |                     |       |
| SP         | 0,077                | 0,051         | 0,086              | 1,496 | 0,136 | 0,644               | 1,554 |
| GC         | 0,222                | 0,065         | 0,214              | 3,396 | 0,001 | 0,531               | 1,884 |
| 1 PP       | 0,054                | 0,058         | 0,062              | 0,932 | 0,352 | 0,482               | 2,073 |
| TK         | 0,191                | 0,066         | 0,198              | 2,915 | 0,004 | 0,459               | 2,180 |
| CX         | 0,142                | 0,059         | 0,142              | 2,419 | 0,016 | 0,610               | 1,639 |
| TN         | 0,156                | 0,052         | 0,171              | 3,012 | 0,003 | 0,653               | 1,532 |

a. Dependent Variable: QD

Trong 04 nhân tố còn lại có tác động đến “Quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang” thì thứ tự mức độ tác động được xếp theo thứ tự từ mạnh nhất là “Giá cả” với  $\beta$  chuẩn hóa = 0,214; xếp thứ hai là nhân tố “Nhóm tham khảo” với  $\beta$  chuẩn hóa = 0,198; thứ ba là nhân tố “Trải nghiệm tại điểm đến” với  $\beta$  chuẩn hóa = 0,171; thứ tư là nhân tố “Giá trị cảm xúc” với  $\beta$  chuẩn hóa = 0,142. Kết quả này gợi ý các nhà kinh doanh du lịch tại điểm đến cần quan tâm nhiều hơn đến các chính sách về giá, vì giá có tác động rất nhanh đến hành vi mua của khách hàng. Bên cạnh đó, truyền thông mạng xã hội ngày nay có tốc độ lan truyền rất nhanh, người mua thường tìm hiểu thông tin đánh giá của các khách hàng khác hay nhóm tham khảo trên mạng để ra quyết định mua, do vậy, các nhà bán sản phẩm lưu niệm tại Hà Giang cần phát triển các kênh bán và truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội phù hợp với hành vi mua của khách hàng mục tiêu.

## 5. Kết luận

Như vậy, với việc khái quát lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng, mà cụ thể là “Quyết định mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Hà Giang”, chúng tôi thực hiện khảo sát dữ liệu từ 269 phiếu trả lời hợp lệ là các du khách tham gia các chuyến du lịch tới Hà Giang về hành vi/quyết định mua hàng của họ, kết quả cho thấy là, quyết định mua các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm của du khách đến Hà Giang bị chi phối mạnh bởi giá cả,

biên luận của các nhóm tham khảo, và không chịu chi phối bởi đặc điểm của sản phẩm và cách phân phối. Kết quả này đặt ra một vấn đề có phần thiếu nhất quán với đa số các nghiên cứu khác về marketing hay bán hàng nói chung, khi kết luận rằng sản phẩm không có ảnh hưởng đến quyết định mua của du khách đến Hà Giang. Với kinh nghiệm của mình, chúng tôi cho rằng, một phần nguyên nhân dẫn đến điều này là vì đặc điểm của con người Việt Nam khi đi du lịch thì dù đến bất cứ đâu cũng có xu hướng mua quà là sản phẩm của địa phương để về cho người thân trong gia đình. Một vấn đề nữa cũng cần được nhắc đến, đó là các sản phẩm làm quà lưu niệm thường là khá giống nhau tại các điểm đến khác nhau ở Việt Nam, do đó, du khách cũng không cần cân nhắc quá nhiều để đưa ra quyết định mua.

Kết quả nghiên cứu này vì vậy cung cấp những gợi ý quan trọng cho các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch trong việc xây dựng chiến lược sản phẩm, giá cả, bán hàng và truyền thông phù hợp với đặc điểm hành vi của du khách nội địa.

**Lời cảm ơn:** Để hoàn thành bài nghiên cứu này, xin cảm ơn 269 khách du lịch nội địa đến Hà Giang đã trả lời khảo sát; xin cảm ơn Khoa Du Lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã tổ chức hội thảo khoa học với chủ đề: “Khai thác giá trị văn hóa trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù” giúp cho nhóm nghiên cứu có cơ hội được công bố nghiên cứu này.

## Tài liệu tham khảo

- [1] P. Hoàng, Từ điển tiếng Việt., Hà Nội: Nhà xuất bản Đà Nẵng & Trung tâm Từ điển học, 2003.

- [2] H. J. Jung, “The role of souvenirs on the attitude formation tourist destination by recollection on-site tourism experience,” Ga Cheon University, 2013.
- [3] UNWTO, “Glossary of Tourism Terms,” 2008. [Online]. Available: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L., Marketing Management (15th ed.), Pearson Education, 2016.
- [5] P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens and S. Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, 2017.
- [6] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, pp. 179-211, 1991.
- [7] Trần, T.T.T & Đoàn, K.H, “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế,” *Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn*, pp. 259-279, 2019.
- [8] B. H. Hồ, “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc mua hàng lưu niệm trên thị trường Thành phố Đà Nẵng,” Đại học Đà Nẵng, 2020.
- [9] D. M. P. Phan, “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Nha Trang,” Đại học Nha Trang, 2012.
- [10] T. Hoàng and N. M. N. Chu, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, TP Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức, 2008.
- [11] T. T. Trương, P. C. Bùi, L. T. T. Phạm, H. T. L. Nguyễn and M. T. Nguyễn, Marketing Du lịch: Hướng tiếp cận theo đặc thù dịch vụ du lịch, NXB Khoa học - Kỹ thuật., 2022.

## Factors influencing the purchasing behavior of domestic tourists toward local specialties and souvenirs in Ha Giang

Bui Cam Phuong<sup>1,\*</sup>, Truong Duc Thao<sup>2</sup>, Nguyen Hoang Bao Linh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Tourism, Thang Long University

<sup>2</sup>Faculty of Economics and Management, Dai Nam University

\*phuongbc@thanglong.edu.vn

**Abstract** This study was conducted based on the analysis of survey data collected from 269 domestic tourists visiting Ha Giang, focusing on their purchasing behavior regarding local specialties and souvenirs. The findings identified four key factors influencing tourists’ shopping behavior, among which “price” exerted the strongest influence, followed by “reference groups,” “destination experience,” and “emotional value.” However, the study did not find any significant relationship between product characteristics or distribution and purchasing behavior. The findings of this study offer theoretical and practical insights for local tourism businesses to refine their marketing and sales strategies, thereby encouraging tourists to purchase local specialty products.

**Keywords** shopping behavior, local specialties and souvenirs, domestic tourists, Ha Giang