

CẢM NHẬN TÍNH ĐỊA PHƯƠNG CỦA THƯƠNG HIỆU TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA QUÀ LƯU NIỆM CỦA DU KHÁCH TẠI KHU VỰC SÓC TRĂNG, TỈNH CẦN THƠ

PHẠM XUÂN AN¹, ĐÀO DUY HUÂN²

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung làm rõ mối quan hệ giữa cảm nhận tính địa phương của thương hiệu và ý định mua quà lưu niệm của du khách tại khu vực Sóc Trăng (thuộc tỉnh Cần Thơ hiện nay), đồng thời kiểm định vai trò trung gian của cảm nhận tính xác thực thương hiệu. Trên cơ sở Lý thuyết tín hiệu, nghiên cứu xem tính địa phương như một tín hiệu văn hóa quan trọng, giúp du khách đánh giá mức độ nguyên bản và độ tin cậy của sản phẩm, qua đó ảnh hưởng đến quyết định mua. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 403 du khách và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy cảm nhận tính địa phương tác động tích cực đến ý định mua, đồng thời ảnh hưởng gián tiếp thông qua cảm nhận tính xác thực thương hiệu với vai trò trung gian có ý nghĩa. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng du lịch trong bối cảnh sản phẩm đặc sản địa phương, đồng thời đề xuất hàm ý quản trị cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu quà lưu niệm gắn với bản sắc văn hóa địa phương.

Từ khóa: Cảm nhận tính địa phương, cảm nhận tính xác thực thương hiệu, Sóc Trăng

EXAMINING THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND LOCALNESS ON TOURISTS' INTENTION TO PURCHASE SOUVENIRS IN SOC TRANG

Abstract

This study examines the relationship between perceived brand localness and tourists' souvenir purchase intention in Soc Trang, while also testing the mediating role of perceived brand authenticity. Drawing on Signaling Theory, the study conceptualizes brand localness as an important cultural signal that enables tourists to assess product originality and credibility, thereby influencing their purchase decisions. Survey data were collected from 403 tourists and analyzed using the PLS-SEM approach to test the proposed research model. The results indicate that perceived brand localness has a positive effect on purchase intention and also exerts an indirect effect through perceived brand authenticity, which plays a significant mediating role. This study contributes to the literature on tourism consumer behavior in the context of local specialty products and provides managerial implications for building and developing souvenir brands associated with local cultural identity. **Keywords:** Perceived brand localness, perceived brand authenticity, Soc Trang

Ngày nhận bài: 02/02/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 9/4/2026; Ngày duyệt đăng: 17/4/2026

GIỚI THIỆU

Trong ngành du lịch, ẩm thực và hoạt động mua sắm đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm của du khách. Các sản phẩm quà lưu niệm, đặc biệt là đặc sản ẩm thực địa phương, vừa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng vừa góp phần lưu giữ ký ức và truyền tải bản sắc văn hóa điểm đến, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và du lịch bền vững. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, xu hướng tiêu dùng dịch chuyển theo hướng đề cao tính nguyên bản và trải nghiệm chân thực. Du khách có xu hướng ưu tiên các thương hiệu địa phương như một phương tiện kết

nối với văn hóa bản địa. Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu được xem là tín hiệu văn hóa giúp gia tăng niềm tin và gắn kết cảm xúc, trong khi tính xác thực thương hiệu trở thành yếu tố then chốt định hướng hành vi mua (Swoboda et al., 2012; Morhart et al., 2015; Safeer et al., 2021).

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận thực phẩm địa phương như một thành tố của hình ảnh điểm đến, chưa xem xét đầy đủ vai trò của đặc sản như một thương hiệu độc lập trong việc thúc đẩy ý định mua quà lưu niệm. Đồng thời, cơ chế tâm lý giải thích mối quan hệ giữa cảm nhận tính

¹ ThS. NCS., Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh; Email: anpx@huit.edu.vn

² PGS. TS., Trường Đại học Nam Cần Thơ; Email: ddhuan@nctu.edu.vn



địa phương và ý định mua thông qua tính xác thực thương hiệu vẫn chưa được làm rõ, đặc biệt trong bối cảnh các thị trường mới nổi.

Trên cơ sở Lý thuyết tín hiệu (Erdem & Swait, 1998), nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa cảm nhận tính địa phương, tính xác thực thương hiệu và ý định mua quà lưu niệm của du khách tại khu vực Sóc Trăng (tỉnh Cần Thơ). Kết quả kỳ vọng bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò trung gian của tính xác thực thương hiệu, qua đó làm rõ cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng du lịch. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp hàm ý quản trị cho việc phát triển thương hiệu đặc sản địa phương, thông qua việc nhấn mạnh yếu tố nguồn gốc, truyền thống và bản sắc văn hóa trong chiến lược tiếp thị.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu

Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu (Perceived Brand Localness - PBL) được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng nhận thức một thương hiệu như một biểu tượng của văn hóa bản địa (Swoboda et al., 2012). Khái niệm này phản ánh sự liên kết chặt chẽ của thương hiệu với các giá trị, nhu cầu và khát vọng của cộng đồng địa phương. Trong bối cảnh du lịch, một sản phẩm hay thực phẩm được nhận thức có tính địa phương cao không chỉ cho thấy giới hạn về mặt phân phối địa lý, mà còn đóng vai trò là một đại sứ mang đậm bản sắc truyền thống và di sản văn hóa của điểm đến.

Cảm nhận tính xác thực thương hiệu

Cảm nhận tính xác thực thương hiệu (Brand Authenticity - BA) là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về sự nguyên bản, chân thực và đáng tin cậy của một thương hiệu. Tính xác thực thường được cấu thành từ các yếu tố cốt lõi như tính liên tục, tính độc đáo, độ tin cậy và sự tự nhiên. Tính xác thực hoạt động như một tín hiệu về cam kết chất lượng cũng như sự chân thành của thương hiệu trong việc thực hiện lời hứa với khách hàng (Morhart et al., 2015). Đối với thực phẩm địa phương, tính xác thực đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải bản sắc văn hóa và đáp ứng nhu cầu trải nghiệm những giá trị cội nguồn của du khách.

Ý định mua quà lưu niệm của du khách

Ý định mua hàng là quyết định chủ quan của một cá nhân về khả năng thực hiện hành vi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch. Đối với các sản phẩm quà lưu niệm ẩm thực, ý định mua của du khách thường bị thúc đẩy bởi mong muốn lưu giữ những kỷ niệm của chuyến đi và trải nghiệm văn hóa địa phương thông qua những vật phẩm hữu hình (Lin & Mao, 2015).

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên Lý thuyết tín hiệu, hình ảnh địa phương của thương hiệu truyền tải thông tin về sự độc đáo

và bản sắc văn hóa, giúp thương hiệu dễ dàng điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu và thị hiếu riêng biệt của thị trường. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm nhận tính địa phương có tác động tích cực và trực tiếp đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang tính biểu tượng (Zhang & Han, 2025). Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua quà lưu niệm của du khách.

Tính địa phương đóng vai trò là một tín hiệu văn hóa phản ánh lịch sử và truyền thống độc đáo, từ đó nâng cao nhận thức của khách hàng về sự chân thực của thương hiệu (Swoboda et al., 2012). Các thương hiệu có sự gắn kết mạnh mẽ với nền văn hóa và di sản bản địa thường được người tiêu dùng đánh giá cao về tính xác thực và độ tin cậy (Safeer et al., 2022). Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu có tác động tích cực đến cảm nhận tính xác thực thương hiệu.

Trong thị trường đồng nhất hóa, người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm sự chân thực và sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm mà họ tin là đại diện đích thực cho truyền thống. Tính xác thực thương hiệu đã được chứng minh là một tiền đề quan trọng, có tác động tích cực đến đánh giá chất lượng và ý định mua sắm của khách hàng, đặc biệt là đối với thực phẩm và nhà hàng truyền thống (Morhart et al., 2015). Do đó, giả thuyết H3 được thiết lập:

H3: Cảm nhận tính xác thực thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua quà lưu niệm của du khách.

Mối quan hệ giữa tính địa phương và ý định mua hàng không chỉ là tác động trực tiếp mà còn được dẫn dắt bởi cơ chế tâm lý về tính xác thực. Tính địa phương tạo ra các liên tưởng về sự đồng điệu văn hóa, khiến du khách cảm nhận sản phẩm mang tính nguyên bản và chân thực (BA), từ đó thôi thúc hành vi mua sắm (Zhang & Han, 2025). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng xác nhận tính xác thực thương hiệu đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa những tín hiệu về tính địa phương thành các ý định hành vi tích cực của người tiêu dùng (Safeer et al., 2022). Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Cảm nhận tính xác thực thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận tính địa phương và ý định mua quà lưu niệm của du khách.

Mô hình nghiên cứu

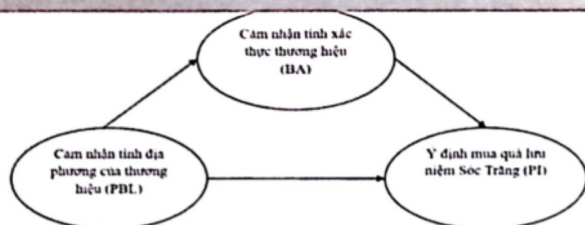
Trên cơ sở các lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các mối quan hệ giả thuyết giữa cảm nhận tính địa phương của thương hiệu, cảm

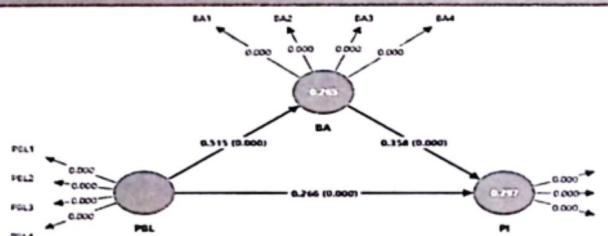


HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

HÌNH 2: MÔ HÌNH CẤU TRÚC PLS-SEM



Nguồn: SmartPLS 4

nhận tính xác thực thương hiệu và ý định mua quà lưu niệm của du khách. Dữ liệu được thu thập tại khu vực Sóc Trăng theo đơn vị hành chính tại thời điểm khảo sát, hiện nay, khu vực này thuộc tỉnh Cần Thơ sau khi điều chỉnh địa giới hành chính. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi với 500 đối tượng là du khách đã từng tiếp xúc hoặc có trải nghiệm mua sắm quà lưu niệm tại khu vực Sóc Trăng. Sau khi loại bỏ 97 bảng hỏi không hợp lệ, còn lại 403 bảng hỏi thu thập hợp lệ được sử dụng trong phân tích. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý".

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định mô hình đo lường (PLS-SEM)

Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy, các thang đo trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Cụ thể, độ tin cậy của chỉ báo được bảo đảm khi tất cả các hệ số tải ngoài (outer loadings) đều cao và vượt ngưỡng 0,70, dao động từ 0,893 đến 0,951, cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt các cấu trúc tiềm ẩn. Độ tin cậy nhất quán nội tại được xác nhận khi Cronbach's Alpha, Composite Reliability (α và ρ_c) của các cấu trúc đều vượt ngưỡng 0,90, phản ánh mức độ nhất quán cao của các thang đo. Giá trị hội tụ được bảo đảm khi AVE của tất cả các cấu trúc đều lớn hơn 0,50, với giá trị thấp nhất đạt 0,845. Bên cạnh đó, giá trị phân biệt được xác nhận khi các hệ số tương quan giữa các cấu trúc đều thấp hơn căn bậc hai của AVE tương ứng, đồng thời chỉ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận, cho thấy các cấu trúc đo lường là khác biệt và không xảy ra hiện tượng chồng lấn khái niệm. Nhìn chung, mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chí đánh giá và đủ điều kiện để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM (Hình 2) cho thấy, các mối quan hệ giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu có tác động tích cực đến Cảm nhận tính xác thực thương hiệu ($\beta = 0,515$; $t = 11,893$; $p < 0,001$), với kích thước tác động lớn ($f^2 = 0,360$), cho thấy tính địa phương đóng vai trò như một tín hiệu mạnh mẽ trong việc hình thành nhận thức về tính xác thực. Đồng thời, Cảm nhận tính xác thực thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua quà lưu niệm của du khách ($\beta = 0,358$; $t = 6,447$; $p < 0,001$), với kích thước tác động trung bình ($f^2 = 0,134$).

Bên cạnh đó, Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu cũng có tác động trực tiếp đến Ý định mua quà lưu niệm của du khách ($\beta = 0,266$; $t = 4,849$; $p < 0,001$), với mức tác động nhỏ đến trung bình ($f^2 = 0,074$). Đáng chú ý, kết quả kiểm định hiệu ứng gián tiếp cho thấy Cảm nhận tính xác thực thương hiệu đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa Cảm nhận tính địa phương và Ý định mua quà lưu niệm của du khách ($\beta = 0,184$; $t = 5,202$; $p < 0,001$). Những kết quả này khẳng định mô hình cấu trúc có mức độ phù hợp tốt và làm rõ cơ chế tác động của tính địa phương và tính xác thực thương hiệu đến ý định mua quà lưu niệm của du khách tại tỉnh Sóc Trăng.

Kết quả kiểm định trung gian

Vai trò trung gian của Cảm nhận tính xác thực thương hiệu (BA) trong mối quan hệ giữa Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu (PBL) và Ý định mua quà lưu niệm (PI) được kiểm định bằng phương pháp bootstrapping trong PLS-SEM. Kết quả Bảng 1 cho thấy, tác động gián tiếp của PBL lên PI thông qua BA là dương và có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,184$; $t = 5,202$; $p < 0,001$). Đồng thời, tác động trực tiếp của PBL lên PI vẫn duy trì ý nghĩa khi đưa biến trung gian BA vào mô hình ($\beta = 0,266$; $t = 4,849$; $p < 0,001$). Kết quả này cho thấy, BA đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa cảm nhận tính địa phương và ý định mua quà lưu niệm của du khách. Phát hiện này khẳng định rằng, tính địa phương của thương hiệu không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn gián tiếp thông qua việc nâng cao cảm nhận về tính xác thực, qua đó làm rõ cơ chế tâm lý chuyển hóa các tín hiệu văn hóa địa phương thành ý định hành vi trong bối cảnh quà lưu niệm.

Thảo luận

Kết quả phân tích PLS-SEM đã xác nhận toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu, cho thấy Cảm nhận tính địa phương của thương hiệu (PBL) và Tính xác thực thương hiệu (BA) là những tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định mua quà lưu niệm của du khách.

Thứ nhất, kết quả khẳng định cảm nhận tính địa phương có tác động tích cực và trực tiếp đến ý định



mua hàng (H1). Điều này có nghĩa là khi du khách nhận thức quà lưu niệm như một biểu tượng văn hóa đặc trưng, gắn liền với di sản và truyền thống của vùng đất Đồng bằng sông Cửu Long, họ sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm này làm quà tặng.

Thứ hai, cảm nhận tính địa phương tác động mạnh mẽ đến cảm nhận tính xác thực thương hiệu (H2). Khi thương hiệu thể hiện được sự gắn kết sâu sắc với cội nguồn và cộng đồng địa phương, du khách sẽ đánh giá thương hiệu đó là nguyên bản, đáng tin cậy và không bị thương mại hóa quá mức.

Thứ ba, tính xác thực thương hiệu có tác động cùng chiều đến ý định mua (H3). Trong bối cảnh du lịch, sự chân thực của món quà lưu niệm ẩm thực giúp du khách thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm và lưu giữ kỷ niệm, từ đó trực tiếp dẫn đến quyết định mua sắm.

Thứ tư, điểm nhấn quan trọng nhất của nghiên cứu là việc làm sáng tỏ cơ chế tâm lý thông qua vai trò trung gian của cảm nhận tính xác thực thương hiệu. Dựa trên nền tảng của Lý thuyết tín hiệu, nghiên cứu chứng minh rằng tính địa phương không chỉ đơn thuần tạo ra ý định mua một cách trực tiếp mà còn vận hành qua một "hộp đen" tâm lý là tính xác thực.

HÀM Ý QUẢN TRỊ

Dựa trên các phát hiện thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và các tổ chức quản lý du lịch khai thác hiệu quả vai trò của tính địa phương và tính xác thực thương hiệu trong việc thúc đẩy hành vi mua quà lưu niệm của du khách.

Đối với doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng việc xây dựng và truyền thông rõ nét cảm nhận tính địa phương của thương hiệu là yếu tố mang tính quyết định đối với hành vi mua của du khách. Doanh nghiệp cần định vị các sản phẩm quà lưu niệm như

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC MỐI QUAN HỆ CẤU TRÚC BẢNG BOOTSTRAP				
	Hệ số đường dẫn ước lượng từ mẫu gốc	Giá trị trung bình của hệ số qua các mẫu bootstrap	2,5%	97,5%
BA -> PI	0,358	0,358	0,248	0,464
PBL -> BA	0,515	0,514	0,424	0,594
PBL -> PI	0,451	0,450	0,349	0,543

Nguồn: SmartPLS 4

những biểu trưng văn hóa đặc thù của địa phương, qua đó làm nổi bật giá trị bản địa thông qua nguồn gốc xuất xứ, chất liệu, nguyên liệu và phương thức chế tác truyền thống. Những yếu tố này cần được thể hiện nhất quán trong thiết kế bao bì, nhãn hiệu và nội dung truyền thông nhằm tăng cường khả năng nhận diện và gợi mở liên tưởng văn hóa đối với du khách. Đồng thời, để gia tăng hiệu quả chuyển hóa sang hành vi mua thực tế, doanh nghiệp cần củng cố cảm nhận tính xác thực thương hiệu thông qua việc duy trì chất lượng sản phẩm ổn định, bảo tồn giá trị cốt lõi và hạn chế xu hướng thương mại hóa làm suy giảm bản sắc.

Đối với các cơ quan quản lý du lịch địa phương, nghiên cứu cho thấy việc phát triển thương hiệu quà lưu niệm cần được đặt trong tổng thể chiến lược xây dựng hình ảnh điểm đến. Các cơ quan quản lý cần tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các cơ chế bảo chứng như chỉ dẫn địa lý, chứng nhận chất lượng hoặc nhãn hiệu truyền thống nhằm nâng cao độ tin cậy của sản phẩm. Bên cạnh đó, việc tích hợp sản phẩm đặc sản vào chuỗi trải nghiệm du lịch, như tổ chức tham quan cơ sở sản xuất hoặc hoạt động trải nghiệm chế biến, sẽ góp phần gia tăng cảm nhận tính xác thực, tạo dựng ký ức tích cực và thúc đẩy ý định mua cũng như sự gắn bó lâu dài của du khách đối với điểm đến. ■

Tài liệu tham khảo:

- Chen, C., Chen, H. B., Yeh, S. S., Tseng, L. Y., & Huan, T. C. (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101035>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.), Sage Publications.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture: A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Safeer, A. A., Abrar, M., Liu, H., & Yuanqiong, H. (2022). Effects of perceived brand localness and perceived brand globalness on consumer behavioral intentions in emerging markets. *Management Decision*, 60(9), 2482-2502. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0912>
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.
- Zhang, C., & Han, B. (2025). How perceived brand localness affects purchase intentions: Examining the role of brand authenticity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(1), 76-97. <https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2323456>