

ĐO LƯỜNG SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI TRƯỜNG HỢP TỈNH GIA LAI

● **ĐẶNG HỒNG VƯƠNG**

Trường Đại học Quy Nhơn

Email: danghongvuong@qnu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của du khách đối với thương hiệu địa phương Gia Lai. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 275 khách du lịch đã từng đến tỉnh Gia Lai. Kết quả cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của du khách đối với thương hiệu địa phương Gia Lai gồm: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Liên tưởng thương hiệu, (4) Niềm tin thương hiệu, (5) Hải lòng thương hiệu. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự trung thành thương hiệu của du khách, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu du lịch địa phương.

Từ khóa: trung thành, thương hiệu, địa phương, tỉnh Gia Lai, du khách.

1. Đặt vấn đề

Theo Aaker (2010), “thương hiệu chính là sự khác biệt giữa các sản phẩm, dịch vụ, là yếu tố làm tăng lợi thế cạnh tranh doanh nghiệp”. Giá trị thị trường của thương hiệu là kết quả của việc đầu tư vào các hoạt động thương hiệu nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Kotler và cộng sự (2018) cho rằng, trong mọi trường hợp, điều cốt yếu của việc xây dựng thương hiệu là thiết lập mối quan hệ bền chặt, tạo ra sức mạnh định hướng, dẫn đến sự trung thành của khách hàng.

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến, thương hiệu du lịch địa phương đóng vai trò quan trọng góp phần nâng cao hình ảnh, sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh. Thương hiệu địa phương không

chỉ góp phần quảng bá tài nguyên du lịch mà còn giúp định vị bản sắc, tạo dấu ấn và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Gia Lai là tỉnh có diện tích lớn thứ hai Việt Nam, sở hữu nhiều tiềm năng nổi bật về cảnh quan thiên nhiên, văn hóa bản địa và giá trị lịch sử. Với hệ sinh thái đa dạng, Gia Lai có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch. Tuy nhiên, thương hiệu du lịch Gia Lai vẫn chưa thực sự tạo được vị thế, hoạt động quảng bá thiếu tính đồng bộ. Từ thực tiễn đó, việc xây dựng thương hiệu du lịch địa phương Gia Lai là cấp thiết, trong đó phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu du lịch có giá trị thực tiễn.

Có nhiều nghiên cứu quốc tế về sự trung thành thương hiệu của khách hàng (Lazarevic, 2012;

Dhurup và cộng sự, 2014; Sasmita & Suki, 2015; Zahra và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, cũng có nhiều nghiên cứu trong nước về thương hiệu du lịch địa phương (Nguyễn Văn Hiến, 2021; Phạm Thị Phương Thanh, 2015; Nhạn Nguyễn Phương Hồng, 2024; Giang Hào Côn, 2025). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của du khách đối với thương hiệu địa phương Gia Lai.

Mục tiêu chính của nghiên cứu là xác định, đo lường sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của du khách đối với thương hiệu địa phương Gia Lai, từ đó đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao sự trung thành của du khách góp phần làm tăng giá trị thương hiệu du lịch địa phương Gia Lai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Nhận biết thương hiệu

Theo Aaker (2010), nhận biết thương hiệu là “khả năng người mua nhận ra thương hiệu là một thành viên của một sản phẩm nhất định”. Nhận biết thương hiệu được coi là công cụ để cá nhân nhận biết, quen thuộc và ghi nhớ về một thương hiệu (Barreda và cộng sự, 2015). Nguyễn Văn Hiến (2021), đối với thương hiệu địa phương, nhận biết thương hiệu là những nhận biết của khách du lịch về các đặc trưng của địa phương: con người, văn hóa, xã hội và điều kiện tự nhiên...

Aaker (2010) nhấn mạnh, ngay ở giai đoạn nhận biết thương hiệu cũng tạo ra cảm giác quen thuộc, đưa ra ý tưởng về thương hiệu cũng như tín hiệu cho sự cam kết, từ đó tạo ra sự trung thành. Bilgin (2018), mức độ nhận biết thương hiệu cao làm tăng các yếu tố khác của thương hiệu từ đó nâng cao sự trung thành. Sun & Ghiselli (2010) nhấn mạnh, một khi thương hiệu đã được người tiêu dùng quan tâm và biết đến sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua, góp phần tạo ra sự trung thành. Do đó, đề xuất giả thuyết:

H1. Đối với thương hiệu địa phương, Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu.

2.2. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là những ý kiến hoặc đánh giá tổng quan của khách hàng về sự vượt trội, tuyệt hảo (Lê Phước Hương, 2020). Đối với thương hiệu địa phương, chất lượng cảm nhận chính là sự cảm

nhận của du khách về những vấn đề quan tâm như sự hấp dẫn của các điểm đến, chất lượng hạ tầng, chất lượng phục vụ (Nguyễn Văn Hiến, 2021).

Sun & Ghiselli (2010), khẳng định mối quan hệ tích cực giữa sự cảm nhận chất lượng và sự trung thành của khách hàng, vì chất lượng dịch vụ cao cấp sẽ nâng cao tính ưu việt trong quá trình nhận thức và dẫn đến việc mua hàng lặp lại. Kim & Ko (2012), xác định khách hàng được cung cấp dịch vụ có chất lượng sẽ có những cảm nhận tích cực về dịch vụ, góp phần nâng cao sự trung thành thương hiệu. Do đó, đề xuất giả thuyết:

H2. Đối với thương hiệu địa phương, Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu

2.3. Liên tưởng thương hiệu

Aaker (2010) cho rằng, liên tưởng thương hiệu là bất kỳ cái gì được kết nối trong trí nhớ của khách hàng, giúp tạo sự khác biệt, cung cấp lý do mua hàng, tạo cảm xúc tích cực, hỗ trợ mở rộng thương hiệu; từ đó làm tăng mức độ gắn bó, tin tưởng và trung thành. Đồng quan điểm, liên tưởng thương hiệu bao gồm cảm xúc, suy nghĩ nhận thức, hình ảnh, kinh nghiệm, niềm tin và thái độ liên quan, góp phần gia tăng sự trung thành thương hiệu (Sasmita & Suki, 2015; Severi & Ling, 2013).

Nguyễn Văn Hiến (2021) cho thấy, đối với thương hiệu địa phương, liên tưởng thương hiệu là những liên tưởng của du khách về địa phương đó: như sự liên tưởng về một môi trường an toàn, thân thiện, chiều sâu văn hóa... Do đó, đề xuất giả thuyết:

H3. Đối với thương hiệu địa phương, Liên tưởng thương hiệu sẽ ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu

2.4. Niềm tin thương hiệu

Theo Aaker (2010), niềm tin thương hiệu được xem là nền tảng quan trọng trong việc hình thành, duy trì lòng trung thành thương hiệu. Zahra và cộng sự (2023), niềm tin là yếu tố cốt lõi giúp duy trì mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và thương hiệu, có tác động tích cực đến hành vi mua lặp lại và mức độ trung thành của khách hàng.

Severi & Ling (2013) chỉ ra, trong lĩnh vực du lịch, niềm tin thương hiệu giúp du khách cảm thấy an tâm về chất lượng dịch vụ, độ an toàn và tính nhất

quán của trải nghiệm, khi niềm tin được củng cố, du khách sẽ gia tăng ý định quay trở lại, sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác. Do đó, đề xuất giả thuyết:

H4. Đối với thương hiệu địa phương, Niềm tin thương hiệu sẽ ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu

2.5. Hải lòng thương hiệu

Kim & Ko (2012), hải lòng là sự đánh giá về những mong đợi đạt được từ sản phẩm, dịch vụ trước khi mua so với kết quả nhận được sau khi mua. Puška và cộng sự (2015), sự hải lòng là sự đánh giá thông qua trải nghiệm đã có với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Hải lòng thương hiệu có mối quan hệ tích cực đối với thương hiệu dẫn đến việc người mua lựa chọn thương hiệu đó.

Theo Puška và cộng sự (2018), nếu không có khách hàng hải lòng, thì cũng không có khách hàng trung thành. Theo Lai và cộng sự (2009), hải lòng thương hiệu là điều kiện tiên quyết cho ý định mua thêm, vì vậy hải lòng của người mua ảnh hưởng đến sự trung thành. Do đó, đề xuất giả thuyết:

H5. Đối với thương hiệu địa phương, Hải lòng thương hiệu sẽ ảnh hưởng tích cực (+) đến Trung thành thương hiệu

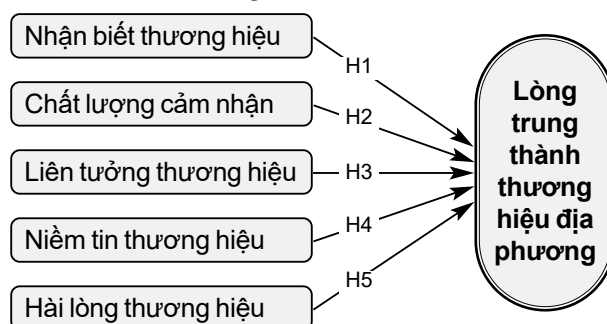
2.6. Trung thành thương hiệu

Lazarevic (2012), định nghĩa “trung thành thương hiệu là một cảm giác tích cực đối với thương hiệu và sự duy trì để mua thương hiệu đó trong tương lai” hay trung thành thương hiệu phản ánh thái độ của khách hàng, nếu họ tin tưởng và có ấn tượng tốt sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu đó. Sasmita & Suki (2015), trung thành thương hiệu được biểu hiện khi khách hàng thích mua hoặc mua cùng một thương hiệu nhất quán.

Nguyễn Văn Hiến (2021), trong trường hợp thương hiệu địa phương, trung thành thương hiệu thể hiện qua ý định quay lại đi du lịch khi có dịp, ý định giới thiệu với người khác về địa phương đó...

Sau khi lược khảo một số nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu, đồng thời thực hiện phỏng vấn sâu 6 chuyên gia, nhà quản trị lĩnh vực kinh doanh du lịch và 40 khách du lịch đã từng đến Gia Lai, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất (2026)

3. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 275 khách du lịch đã từng đến Gia Lai theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Quy trình nghiên cứu như sau:

Bước 1: Kiểm định thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Thang đo các yếu tố có Cronbach's Alpha khá lớn và đều cao hơn mức yêu cầu là 0,7. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn 0,5. Có 2 biến bị loại. Vì vậy, có 21 biến đo lường thành phần sử dụng trong phân tích EFA.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo các yếu tố còn lại 21 biến quan sát, kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích factor ta được: Hệ số KMO = 0.879 > 0.5 cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá. Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000 < 0.05) nên các biến quan sát có tương quan trong tổng thể.

Bảng 1. KMO và Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6132.176
	df	20
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả phân tích (2026)

Kết quả phân tích EFA cho thấy, với phương pháp trích nhân tố đã trích được 5 nhân tố và phương sai trích được bao gồm:

(1) Nhận biết thương hiệu, gồm 5 biến: NB1, NB2, NB3, NB4, NB5.

(2) Chất lượng cảm nhận, gồm 4 biến: CL1, CL2, CL3, CL4.

- (3) Liên tưởng thương hiệu, gồm 4 biến: LT1, LT2, LT3, LT4.
- (4) Niềm tin thương hiệu, gồm 4 biến: NT1, NT2, NT3, NT4.
- (5) Hải lòng thương hiệu, gồm 4 biến: HL1, HL2, HL3, HL4.

Bước 3: Phân tích hồi quy

Từ kết quả phân tích thành phần chính, vận dụng phân tích tương quan để xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến đánh giá các yếu tố. Các biến được xác định ở bước trên được sử dụng làm các biến độc lập và cùng với một biến phụ thuộc từ số liệu điều tra được đưa vào phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho các biến số được thể hiện tại Bảng 2, Bảng 3.

So sánh 2 giá trị R Square và Adjusted R Square có thể thấy, Adjusted R Square nhỏ hơn, dùng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Nghiên cứu sẽ sử dụng R² hiệu chỉnh để đánh giá.

Kết quả cho thấy, hệ số VIF đều phù hợp, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Phương trình hồi quy:

$$TTTH = 0,277*HL + 0,219*CL + 0,203*LT + 0,195*NB + 0,192*NT$$

Kết quả hồi quy cho thấy, 5 yếu tố đều có mối tương quan mạnh và có ý nghĩa thống kê trong mô hình với sig. < 0.05. Phương trình hồi quy cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu của du khách đối với thương hiệu địa phương Gia Lai. Đồng nghĩa, trong điều kiện các

Bảng 2. Mô hình hồi quy bội đầy đủ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.892 ^a	.796	.748	.401	1,928

Bảng 3. Phân tích ANOVA trong hồi quy tuyến tính

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.896	5	17.489	193.235	.000 ^b
	Residual	27.138	270	.092		
	Total	125.034	275			

Nguồn: Tác giả phân tích (2026)

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			(VIF)
1	(Constant)	.089	.138		.062	.949	
	NB	.181	.040	.195	4.473	.000	2.287
	CL	.183	.033	.219	5.635	.000	1.787
	LT	.186	.044	.203	4.436	.000	2.512
	NT	.199	.045	.192	4.634	.000	2.062
	HL	.254	.041	.277	6.572	.000	2.141

a. Dependent Variable: TTTH

Nguồn: Tác giả phân tích (2026)

biến còn lại không đổi thì nếu tăng 1 đơn vị NB sẽ làm tăng 0,195 TTTH. Giải thích tương tự đối với các yếu tố còn lại trong phương trình hồi quy.

4. Kết luận và khuyến nghị

Mục tiêu nghiên cứu là xác định mối quan hệ, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu của du khách đối với thương hiệu địa phương Gia Lai. Kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo đạt yêu cầu, mô hình lý thuyết phù hợp. Cụ thể các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của du khách đối với thương hiệu địa phương Gia Lai, gồm: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Liên tưởng thương hiệu, (4) Niềm tin thương hiệu, (5) Hải lòng thương hiệu.

Qua kết quả nghiên cứu, một số đề xuất để nâng cao sự trung thành thương hiệu của du khách góp phần nâng cao giá trị thương hiệu du lịch địa phương của tỉnh Gia Lai:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch: Gia Lai cần chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, hệ thống lưu trú, dịch vụ ăn uống và các tiện ích hỗ trợ. Bên cạnh đó, cần nâng cao nhân lực du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiểu văn hóa địa phương và phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng.

Thứ hai, tăng cường xây dựng hình ảnh và liên tưởng thương hiệu: Gia Lai cần xây dựng hình ảnh điểm đến rõ ràng, khác biệt và nhất quán, định vị

thương hiệu gắn với các giá trị nổi bật thiên nhiên hùng vĩ, văn hóa đặc sắc... Cần tổ chức đồng bộ các hoạt động truyền thông trên nền tảng số như website, mạng xã hội, video quảng bá. Đồng thời, đẩy mạnh hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành, KOLs, travel blogger... nhằm lan tỏa hình ảnh.

Thứ ba, gia tăng niềm tin thương hiệu đối với du khách: Gia Lai cần đảm bảo tính minh bạch, nhất quán trong chất lượng dịch vụ, thông tin quảng bá phản ánh đúng thực tế. Bên cạnh đó, cần xây dựng môi trường du lịch an toàn, văn minh, kiểm soát các hành vi gây ảnh hưởng tiêu cực, kịp thời tăng cường cơ chế tiếp nhận và xử lý phản hồi.

Thứ tư, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và chăm sóc du khách: Gia Lai cần phát triển hệ sinh thái du lịch số như ứng dụng du lịch thông minh, bản đồ số, cổng thông tin hỗ trợ... Đồng thời, cần thiết lập và khai thác dữ liệu du khách để xây dựng các chương trình chăm sóc, gửi thông tin sự kiện, ưu đãi, giới thiệu sản phẩm mới nhằm duy trì sự kết nối.

Thứ năm, tăng cường liên kết phát triển du lịch vùng: Gia Lai cần đẩy mạnh liên kết với các tỉnh lân cận, hình thành các tuyến du lịch liên vùng. Bên cạnh đó, cần phối hợp tổ chức các lễ hội văn hóa, sự kiện du lịch và hoạt động xúc tiến thương mại nhằm tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu du lịch Gia Lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Giang Hào Côn. (2025). Vai trò của bản sắc văn hóa địa phương trong định hình thương hiệu du lịch đặc thù. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Nguyễn Tất Thành, Số 8(S1).
- Lê Phước Hương. (2020). Trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu: Trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần ở Đồng bằng Sông Cửu Long. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, (58), 13-26.
- Nguyễn Văn Hiến. (2021). Đo lường giá trị thương hiệu địa phương dưới góc nhìn của khách du lịch: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Vĩnh Long. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 63(3).
- Nhạn Nguyễn Phương Hồng. (2024). Làm thế nào để nâng cao nhận thức thương hiệu du lịch địa phương? Nghiên cứu tại Công ty CP Du lịch Lâm Đồng. Tạp chí Khoa học Yersin, 19.
- Phạm Thị Phương Thanh. (2015). Nghiên cứu xây dựng thương hiệu du lịch tỉnh Bình Định, Luận văn, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.
- Aaker, D. A. (2010). Building strong brands. Routledge.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. Computers in Human Behavior, 50, 600–609.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128–148.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 194–203.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O., (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education, 2018.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61.
- Zahra, K., Aghaei, M., & Ghorbani, Z. (2023). The role of brand trust and brand attitude in the impact of social media marketing on purchase intention. *Human Information Interaction*, 10(3), 96–114.
- Puška, A., Šadić, S., & Beganović, I. A. (2015). Utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata banaka. *Ekonomika Misao i Praksa*, 11(1), 261–281.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3).
- Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147–161.

Ngày nhận bài: 27/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 07/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/5/2026

MEASURING CUSTOMER LOYALTY TO LOCAL BRANDS: THE CASE OF GIA LAI PROVINCE

● DANG HONG VUONG

Quy Nhon University

Email: danghongvuong@qnu.edu.vn

ABSTRACT:

This study aims to analyze and evaluate the factors influencing tourists' brand loyalty toward the local brand of Gia Lai province. The research surveyed 275 tourists who have visited Gia Lai. The results indicate that the influencing factors include brand awareness, perceived quality, brand associations, brand trust, and brand satisfaction. Based on these findings, the study proposes solutions to enhance customer loyalty and improve the value of the local tourism brand.

Keywords: loyalty, brand, local brand, Gia Lai province, tourists.