

# ỨNG DỤNG YẾU TỐ VĂN HÓA TRONG BAO BÌ SẢN PHẨM: ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA GEN Z TẠI VIỆT NAM

Hoàng Thị Hương Giang  
Trường Đại học Công nghệ Đông Á  
Email: giangth@eaut.edu.vn

**Tóm tắt:** Dựa trên phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu thứ cấp, bài viết tổng quan các nghiên cứu trước đây về thương hiệu văn hóa, thiết kế bao bì, tính chân thực thương hiệu và hành vi tiêu dùng của Gen Z nhằm phân tích vai trò của yếu tố văn hóa trong bao bì sản phẩm. Thông qua phân tích các trường hợp của Phe La và Maison Marou, bài viết thảo luận những cơ hội và thách thức trong việc ứng dụng yếu tố văn hóa vào thiết kế bao bì tại Việt Nam, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp doanh nghiệp Việt Nam thích ứng và tận dụng xu hướng này.

**Từ khóa:** bao bì văn hóa; tài sản thương hiệu; tính chân thực thương hiệu; Gen Z; thương hiệu văn hóa.

## APPLICATION OF CULTURAL ELEMENTS IN PRODUCT PACKAGING: IMPACTS ON BRAND EQUITY AND GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR IN VIETNAM

**Abstract:** Based on the synthesis and analysis of secondary data, this paper reviews previous studies on cultural branding, packaging design, brand authenticity, and Generation Z consumer behavior to analyze the role of cultural elements in product packaging. Through the analysis of Vietnamese brands such as Phe La and Maison Marou, the paper discusses opportunities and challenges in applying cultural elements to packaging design in Vietnam. The paper also proposes several managerial implications to help Vietnamese enterprises adapt to and capitalize on this emerging trend.

**Keywords:** cultural packaging; brand equity; brand authenticity; Generation Z; cultural branding.

Nhận bài: 19/03/2026

Phản biện: 18/04/2026

Duyệt đăng: 22/04/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu ngày càng gay gắt, doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng chất lượng hay giá cả mà còn bằng khả năng xây dựng ý nghĩa thương hiệu và kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Sự phát triển của truyền thông số và mạng xã hội đã thúc đẩy xu hướng tiêu dùng mang tính biểu tượng, đặc biệt ở Gen Z – nhóm khách hàng đề cao trải nghiệm thị giác, tính chân thực và khả năng thể hiện bản sắc cá nhân thông qua tiêu dùng (Djafarova & Bowes, 2021). Bao bì sản phẩm đang chuyển từ vai trò chức năng sang vai trò truyền thông thương hiệu. Tại Việt Nam, nhiều thương hiệu bắt đầu khai thác các yếu tố văn hóa như tranh dân gian, họa tiết truyền thống, chất liệu bản địa hay cảm hứng vùng miền trong thiết kế bao bì nhằm tạo sự khác biệt và xây dựng bản sắc thương hiệu. Việc ứng dụng văn hóa trong bao bì sản phẩm mở ra nhiều cơ hội cho các thương hiệu tạo trải nghiệm cảm xúc cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào vai trò chức năng của bao bì hoặc nghiên cứu thương hiệu văn hóa ở phạm vi rộng, trong khi mối quan hệ giữa bao bì văn hóa, tài sản thương hiệu và hành vi tiêu dùng của Gen Z vẫn chưa được phân tích đầy đủ.

Xuất phát từ khoảng trống đó, thông qua phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu thứ cấp, bài viết tổng quan các hướng nghiên cứu về bao bì văn hóa, phân tích tác động của bao bì văn hóa đến tài sản thương hiệu và hành vi tiêu dùng của Gen Z, đồng thời đánh giá một số trường hợp thương hiệu tiêu biểu tại Việt Nam nhằm làm rõ cơ hội, thách thức và hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp.

### II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Tổng quan nghiên cứu về bao bì và bao bì văn hóa

Các nghiên cứu về bao bì sản phẩm trong marketing hiện đại phát triển theo hai hướng tiếp cận chính. Hướng tiếp cận thứ nhất xem bao bì như một công cụ chức năng nhằm hỗ trợ bảo quản, vận chuyển và nhận diện sản phẩm. Hướng tiếp cận thứ hai nhấn mạnh vai trò biểu tượng và truyền thông của bao bì trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu và trải nghiệm tiêu dùng (Orth & Malkewitz, 2008). Theo xu hướng này, khái niệm “bao bì văn hóa” ngày càng được quan tâm như một chiến lược xây dựng bản sắc thương hiệu thông qua các yếu tố văn hóa bản địa, biểu tượng truyền thống và ngôn ngữ thiết kế đặc trưng. Việc tích hợp yếu tố văn hóa vào bao bì có thể giúp

thương hiệu gia tăng tính khác biệt, khả năng ghi nhớ và mức độ gắn kết đối với người tiêu dùng.

Theo lý thuyết thương hiệu văn hóa, ngoài mức độ nhận diện cao, thương hiệu thành công phải trở thành một biểu tượng văn hóa có ý nghĩa trong tâm trí của người tiêu dùng (Holt, 2004). Dưới góc nhìn này, bao bì trở thành một điểm chạm thương hiệu quan trọng giúp doanh nghiệp truyền tải các giá trị văn hóa và hình thành các liên tưởng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Ứng dụng yếu tố văn hóa trong bao bì sản phẩm đặc biệt phù hợp trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ ngày càng đề cao tính chân thực của thương hiệu. Morhart và cộng sự (2015) cho rằng người tiêu dùng hiện đại có xu hướng đánh giá cao những thương hiệu thể hiện được bản sắc rõ ràng, tính nhất quán và sự gắn kết với các giá trị văn hóa – xã hội. Bao bì mang dấu ấn văn hóa có thể tạo cảm giác gần gũi, chân thực và giàu ý nghĩa hơn so với các thiết kế mang tính thương mại đại chúng.

Bên cạnh các tác động tích cực, nhiều nghiên cứu cũng cảnh báo nguy cơ thương mại hóa văn hóa trong hoạt động xây dựng thương hiệu. Khi các yếu tố văn hóa bị khai thác theo hướng bề mặt hoặc chỉ mang tính trang trí thị giác, người tiêu dùng có thể cảm nhận sự thiếu chân thực của thương hiệu và hình thành phản ứng tiêu cực đối với thương hiệu. Điều này cho thấy hiệu quả của bao bì văn hóa không chỉ phụ thuộc vào tính thẩm mỹ mà còn phụ thuộc vào mức độ nhất quán giữa thiết kế bao bì, câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm sản phẩm thực tế.

## 2.2. Bao bì văn hóa, tài sản thương hiệu và hành vi tiêu dùng của Gen Z

Theo Keller (2009), tài sản thương hiệu được hình thành khi người tiêu dùng có nhận thức rõ ràng và phản ứng tích cực đối với thương hiệu. Mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity – CBBE) nhấn mạnh bốn thành tố chính gồm nhận diện thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và phản ứng tiêu dùng. Trong môi trường cạnh tranh cao của ngành hàng tiêu dùng nhanh, bao bì được xem là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình hình thành các liên tưởng thương hiệu này.

Các thiết kế bao bì sử dụng yếu tố văn hóa có khả năng gia tăng mức độ nhận diện thông qua hệ thống biểu tượng và ngôn ngữ thị giác khác biệt. Khi người tiêu dùng nhận ra các yếu tố văn hóa

quen thuộc như tranh dân gian, màu sắc truyền thống hay họa tiết vùng miền, họ có xu hướng hình thành các liên tưởng về tính bản địa, sự chân thực và niềm tự hào văn hóa. Những liên tưởng này giúp thương hiệu tạo ra chiều sâu cảm xúc và gia tăng tài sản thương hiệu.

Theo Kotler và Keller (2021), người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm mang tính biểu tượng hoặc có khả năng tạo trải nghiệm cảm xúc. Do đó, nhiều thương hiệu hiện nay sử dụng bao bì văn hóa như một công cụ nâng cao giá trị cảm nhận và hỗ trợ chiến lược định vị cao cấp.

Đối với Gen Z, vai trò của bao bì văn hóa càng trở nên quan trọng hơn khi hành vi tiêu dùng của nhóm này chịu ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm thị giác, mức độ gắn kết với thông điệp và khả năng thể hiện bản sắc cá nhân trên môi trường số (Djafarova & Bowes, 2021). Người tiêu dùng trẻ không chỉ mua sản phẩm để sử dụng mà còn để xây dựng hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội. Vì vậy, các thiết kế bao bì có tính thẩm mỹ cao, giàu giá trị văn hóa và dễ chia sẻ thường có khả năng thúc đẩy hành vi lan truyền mạnh hơn. Tuy nhiên, nhóm khách hàng này cũng chịu ảnh hưởng mạnh bởi xu hướng toàn cầu hóa và sự thay đổi nhanh chóng của các xu hướng thẩm mỹ trên mạng xã hội. Điều này tạo ra áp lực lớn cho doanh nghiệp trong việc cân bằng giữa bản sắc truyền thống và ngôn ngữ thiết kế hiện đại.

## 2.3. Ứng dụng bao bì văn hóa của một số thương hiệu Việt Nam

*Phê La: Bản địa hóa trải nghiệm thương hiệu thông qua bao bì*

Phê La là thương hiệu đồ uống tiêu biểu cho xu hướng khai thác bản sắc văn hóa địa phương trong thiết kế bao bì. Bao bì của thương hiệu sử dụng bảng màu trầm, chất liệu giấy kraft, kiểu chữ mang cảm hứng thủ công và các chi tiết gợi liên tưởng đến văn hóa vùng cao Việt Nam. Thay vì sử dụng văn hóa như một lớp trang trí thị giác đơn thuần, thương hiệu xây dựng trải nghiệm thương hiệu xoay quanh cảm giác “nguyên bản”, “thủ công” và “tôn vinh giá trị bản địa” (Báo Tuổi trẻ, 2025). Cách tiếp cận này giúp thương hiệu gia tăng khả năng nhận diện trong ngành đồ uống vốn có mức độ cạnh tranh thị giác cao. Ngoài ra, việc kết hợp yếu tố truyền thống với ngôn ngữ thiết kế hiện đại cũng giúp thương hiệu tránh cảm giác cũ kỹ và tiếp cận tốt hơn với người tiêu dùng trẻ.

Tuy nhiên, trường hợp của Phê La cũng cho thấy áp lực duy trì tính nhất quán giữa bao bì, câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm sản phẩm thực tế khi thương hiệu cần thường xuyên đổi mới hình ảnh. Khi văn hóa trở thành nền tảng định vị thương hiệu, mọi sự thiếu đồng nhất đều có thể làm suy giảm cảm nhận về tính chân thực thương hiệu.

*Maison Marou: Nâng cấp giá trị sản phẩm bằng ngôn ngữ văn hóa*

Maison Marou là thương hiệu socola nổi tiếng với việc sử dụng bao bì văn hóa nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm. Bao bì của thương hiệu khai thác các họa tiết mang cảm hứng Đông Dương, hình ảnh nhiệt đới và hệ thống màu sắc riêng cho từng vùng nguyên liệu cacao. Thiết kế bao bì đóng vai trò kể

chuyện về nguồn gốc nguyên liệu và tính thủ công của sản phẩm.

Khác với nhiều thương hiệu sử dụng trực tiếp các biểu tượng truyền thống quen thuộc, Maison Marou chuyển hóa văn hóa thành ngôn ngữ thiết kế mang tính đương đại và quốc tế hơn. Điều này cho thấy văn hóa trong bao bì không nhất thiết phải được thể hiện bằng các phong cách dân gian truyền thống mà có thể được diễn giải bằng tư duy thiết kế hiện đại. Bao bì của Maison Marou góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm, hỗ trợ chiến lược định giá cao cấp và gia tăng tính khác biệt trên thị trường. Tuy nhiên, việc quá nhấn mạnh vào tính nghệ thuật và thủ công cũng có thể khiến thương hiệu trở nên khó tiếp cận với nhóm khách hàng đại chúng.

**Bảng 1: So sánh ứng dụng văn hóa trong bao bì của thương hiệu Phê La và Maison Marou**

Tiêu chí	Phê La	Maison Marou
Loại văn hóa khai thác	Văn hóa vùng cao gắn với bản sắc địa phương	Cảm hứng Đông Dương và nhiệt đới
Ngôn ngữ thiết kế	Thủ công, mộc mạc, bản địa	Nghệ thuật, cao cấp, đương đại
Giá trị thương hiệu hướng tới	Tính chân thực và gần gũi	Tính cao cấp và trải nghiệm
Đối tượng khách hàng chính	Khách hàng đại chúng	Khách hàng trung – cao cấp
Rủi ro	Thiếu nhất quán trải nghiệm	Xa cách khách hàng phổ thông

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

#### 2.4. Cơ hội và thách thức của ứng dụng bao bì văn hóa đối với các thương hiệu Việt Nam

Việc ứng dụng yếu tố văn hóa trong bao bì mở ra cơ hội quan trọng cho các thương hiệu Việt Nam trong quá trình xây dựng bản sắc và gia tăng giá trị thương hiệu. Bao bì văn hóa giúp doanh nghiệp tạo liên tưởng về tính bản địa, sự chân thực và chiều sâu thương hiệu, từ đó nâng cao khả năng ghi nhớ và kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Đối với Gen Z, các sản phẩm mang yếu tố văn hóa còn đáp ứng nhu cầu thể hiện phong cách sống và bản sắc cá nhân. Điều này tạo điều kiện để thương hiệu chuyển đổi sản phẩm tiêu dùng thông thường thành sản phẩm mang giá trị biểu tượng và trải nghiệm xã hội. Đồng thời, các thiết kế giàu tính thị giác và mức độ gắn kết cao cũng có khả năng gia tăng mức độ lan truyền trên môi trường số.

Tuy nhiên, việc ứng dụng văn hóa trong bao bì hiệu quả là thách thức lớn đối với doanh nghiệp. Nếu các biểu tượng văn hóa bị khai thác một cách hời hợt hoặc chỉ mang tính thương mại, người tiêu dùng có thể cảm nhận sự thiếu chân thực của thương hiệu. Đối với Gen Z – nhóm khách hàng

có mức độ nhạy cảm cao với tính chân thực và trách nhiệm xã hội – sự thiếu nhất quán này có thể làm suy giảm niềm tin thương hiệu thay vì gia tăng giá trị thương hiệu như kỳ vọng. Bên cạnh đó, các thương hiệu cũng gặp khó khăn trong việc cân bằng giữa bản sắc truyền thống và ngôn ngữ thiết kế hiện đại. Nếu quá thiên về yếu tố truyền thống, bao bì dễ tạo cảm giác cũ kỹ; ngược lại, nếu hiện đại hóa quá mức, thương hiệu có nguy cơ đánh mất dấu ấn văn hóa ban đầu.

#### 2.5. Hàm ý quản trị

Từ các phân tích trên, có thể rút ra một số hàm ý quản trị đối với các thương hiệu Việt Nam:

Thứ nhất, để ứng dụng hiệu quả yếu tố văn hóa trong bao bì, doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy “trang trí văn hóa” sang “kể chuyện văn hóa”. Việc lựa chọn và khai thác các giá trị văn hóa cần dựa trên sự phù hợp với bản sắc và định vị thương hiệu nhằm tạo ra tính nhất quán và cảm nhận chân thực đối với người tiêu dùng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần dung hòa giữa yếu tố truyền thống và ngôn ngữ thiết kế hiện đại. Xu hướng kết hợp cảm hứng truyền thống với thẩm mỹ đương đại có thể giúp bao bì vừa giữ được bản

sắc văn hóa vừa phù hợp với thị hiếu của Gen Z (Rahman và cộng sự, 2025).

Thứ ba, ngoài yếu tố thị giác, bao bì cũng cần được phát triển theo hướng trải nghiệm đa giác quan thông qua chất liệu, xúc giác và khả năng tương tác số như QR code hoặc AR nhằm kéo dài trải nghiệm văn hóa và gia tăng kết nối với người tiêu dùng.

### III. KẾT LUẬN

Bao bì văn hóa không đơn thuần là lớp vỏ sản

phẩm mà đang trở thành một tài sản chiến lược trong xây dựng thương hiệu hiện đại. Việc khai thác hiệu quả các yếu tố văn hóa có thể giúp thương hiệu Việt gia tăng tính khác biệt, giá trị cảm nhận và kết nối cảm xúc với người tiêu dùng trẻ. Tuy nhiên, hiệu quả của bao bì văn hóa phụ thuộc lớn vào khả năng cân bằng giữa tính chân thực của di sản văn hóa và ngôn ngữ thiết kế đương đại nhằm tạo ra những trải nghiệm thương hiệu có ý nghĩa đối với thế hệ tiêu dùng mới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- 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.
- NielsenIQ. (2025). *Connecting with Gen Z: The demographic science behind effective marketing*. Truy cập: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/connecting-with-gen-z/>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Rahman, et al. (2025). Minimalism Meets Tradition: Integrating Cultural Heritage in Modern Product Packaging Design. *Architecture Image Studies*, 6(4), 1024-1030.
- Tuổi trẻ online (2025). Lan tỏa giá trị trà đặc sản, họa sắc Việt trên hành trình của Phê La. Truy cập: <https://tuoitre.vn/lan-toa-gia-tri-tra-dac-san-hoa-sac-viet-tren-hanh-trinh-cua-phe-la-20250514173015426.htm>