# TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA SẢN PHẨM OCOP VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

**ThS. Lê Nhựt Mi[1] - ThS. Nguyễn Trần Bảo Yến[2]**

***Nghiên cứu nhằm làm rõ tác động của quản trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Cơ sở lý thuyết dựa trên mô hình giá trị thương hiệu khách hàng (Keller, 1993) và lợi thế cạnh tranh (Barney, 1991), xây dựng 6 giả thuyết về mối quan hệ giữa quản trị thương hiệu, giá trị thương hiệu, hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh. Phương pháp định lượng sử dụng khảo sát 437 người tiêu dùng, phân tích bằng SPSS và SmartPLS. Kết quả cho thấy tất cả giả thuyết được chấp nhận; quản trị thương hiệu tác động mạnh đến giá trị thương hiệu (β=0,435), qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh. Kết luận nhấn mạnh vai trò trung gian của giá trị thương hiệu, cung cấp cơ sở cho chiến lược phát triển thương hiệu OCOP bền vững.***

• Từ khóa: *Đồng bằng sông Cửu Long, Hành vi tiêu dùng, năng lực cạnh tranh, OCOP, quản trị thương hiệu.*

*This study aims to clarify the impact of brand management on consumer behavior and competitiveness of OCOP products in the Mekong Delta. The theoretical basis is based on the customer brand value model (Keller, 1993) and competitive advantage model (Barney, 1991), constructing six hypotheses about the relationship between brand management, brand value, consumer behavior, and competitiveness. The quantitative method used a survey of 437 consumers, analyzed using SPSS and SmartPLS. The results show that all hypotheses are accepted; brand management strongly impacts brand value (β=0.435), thereby indirectly affecting consumer behavior and competitiveness. The conclusion emphasizes the mediating role of brand value, providing a basis for a sustainable OCOP brand development strategy.*

• Key words: *Mekong Delta, consumer behavior, competitiveness, OCOP, brand management.*

*Ngày nhận bài: 19/4/2026*
*Ngày gửi phản biện: 20/5/2026*
*Ngày duyệt đăng: 11/6/2026*
*DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i315.47*

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, quản trị thương hiệu trở thành công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp tạo giá trị, tác động đến hành vi tiêu dùng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Theo Aaker (1991) và Keller (1993), giá trị thương hiệu được hình thành từ nhận biết, hình ảnh, cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng. Dưới góc độ nguồn lực, thương hiệu còn là tài sản vô hình tạo lợi thế cạnh tranh bền vững nếu được quản trị hiệu quả (Barney, 1991; Srivastava et al., 1998).

Tại Việt Nam, Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) góp phần nâng cao giá trị sản phẩm địa phương và thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn. Vùng Đồng bằng sông Cửu Long có nhiều lợi thế về nông nghiệp, thủy sản và văn hóa bản địa, song nhiều sản phẩm OCOP vẫn gặp khó khăn trong mở rộng thị trường, xây dựng niềm tin và duy trì lựa chọn của người tiêu dùng. Nguyên nhân quan trọng là hoạt động quản trị thương hiệu còn thiếu tính chiến lược và chưa gắn kết hiệu quả với giá trị thương hiệu, hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh.

Các nghiên cứu gần đây chủ yếu tập trung vào ý định mua và hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP (Nguyễn Thị Phương Anh, 2024; Ngô Thị Hương Giang, 2025; Nguyễn Minh Toàn & Nguyễn Ngọc Hiền, 2026), trong khi vai trò của quản trị thương hiệu trong việc tạo lợi thế cạnh tranh vẫn chưa được phân tích đầy đủ, đặc biệt tại Đồng bằng sông Cửu Long. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ tác động của quản trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP tại khu vực này, qua đó cung cấp cơ sở khoa học cho việc phát triển thương hiệu OCOP theo hướng bền vững.

*[1] Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh; email: miln25dba@uef.edu.vn*
*[2] Lincoln University College; email: nguyentranbaoyen2712@gmail.com*

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

### *2.1. Cơ sở lý thuyết*

Quản trị thương hiệu là quá trình xây dựng, duy trì và gia tăng giá trị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng thông qua các hoạt động như nhận diện, định vị, truyền thông và trải nghiệm thương hiệu (Aaker, 1991, 2012; Keller, 1993). Giá trị thương hiệu theo mô hình Customer-Based Brand Equity phản ánh mức độ nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Keller, 1993; Pappu et al., 2005). Nhiều nghiên cứu cho thấy giá trị thương hiệu là yếu tố trung gian quan trọng tác động đến ý định mua, quyết định mua và mua lại của người tiêu dùng (Cobb-Walgren et al., 1995; Oliver, 1999).

Dưới góc độ lợi thế cạnh tranh, thương hiệu và hành vi tiêu dùng trung thành được xem là tài sản vô hình giúp doanh nghiệp duy trì năng lực cạnh tranh bền vững (Barney, 1991; Porter, 2008). Đối với sản phẩm OCOP, các nghiên cứu trong nước cho thấy hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng đáng kể từ chất lượng cảm nhận, niềm tin và giá trị thương hiệu, tuy nhiên vai trò tổng thể của quản trị thương hiệu đối với năng lực cạnh tranh vẫn còn ít được nghiên cứu (Nguyễn Thị Phương Anh, 2024; Ngô Thị Hương Giang, 2025).

### *2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết*

Trên cơ sở các lý thuyết về quản trị thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993), lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng và lý thuyết lợi thế cạnh tranh, cùng với các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đây trong và ngoài nước, nghiên cứu này xây dựng các giả thuyết H1–H6 nhằm kiểm định mối quan hệ giữa quản trị thương hiệu, giá trị thương hiệu, hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP:

H1: Quản trị thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của sản phẩm OCOP.

H2: Quản trị thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP.

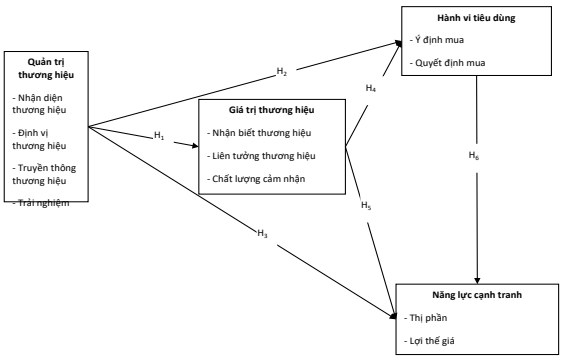
H3: Quản trị thương hiệu có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP.

H4: Giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP.

H5: Giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP.

H6: Hành vi tiêu dùng có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP.

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**




## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình và các giả thuyết về tác động của quản trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Dữ liệu được thu thập từ 437 mẫu hợp lệ của người tiêu dùng đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm OCOP thông qua bảng hỏi Likert 5 mức và phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước về quản trị thương hiệu, giá trị thương hiệu và hành vi tiêu dùng nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị nội dung (Aaker, 1991; Keller, 1993; Brakus et al., 2009; Pappu et al., 2005). Trong đó, quản trị thương hiệu gồm nhận diện, định vị, truyền thông và trải nghiệm thương hiệu; giá trị thương hiệu gồm nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS và SmartPLS thông qua Cronbach's Alpha, EFA và PLS-SEM để đánh giá thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

### Đánh giá thang đo

*Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha*

Kết quả phân tích cho thấy tất cả 7 thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, dao động từ 0,739 đến 0,874. Do đó, toàn bộ 23 biến quan sát của 7 thang đo đều được giữ lại để thực hiện phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo.

*Phân tích nhân tố khám phá (EFA)*

Hệ số KMO đạt 0,864, nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1, cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp

với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett có giá trị Chi-Square là 4784,457 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, bác bỏ giả thuyết các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, dữ liệu thu thập được đáp ứng điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố.

**Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

| Biến quan sát | Nhân tố 1 | Nhân tố 2 | Nhân tố 3 | Nhân tố 4 | Nhân tố 5 | Nhân tố 6 | Nhân tố 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| GTTH5 | 0,741 | | | | | | |
| GTTH4 | 0,718 | | | | | | |
| GTTH2 | 0,715 | | | | | | |
| GTTH1 | 0,708 | | | | | | |
| GTTH3 | 0,565 | | | | | | |
| TN3 | | 0,888 | | | | | |
| TN1 | | 0,823 | | | | | |
| TN2 | | 0,767 | | | | | |
| DV2 | | | 0,932 | | | | |
| DV3 | | | 0,838 | | | | |
| DV1 | | | 0,693 | | | | |
| TT1 | | | | 0,861 | | | |
| TT2 | | | | 0,797 | | | |
| TT3 | | | | 0,750 | | | |
| ND3 | | | | | 0,804 | | |
| ND1 | | | | | 0,732 | | |
| ND2 | | | | | 0,695 | | |
| NLCT2 | | | | | | 0,828 | |
| NLCT3 | | | | | | 0,737 | |
| NLCT1 | | | | | | 0,541 | |
| HV2 | | | | | | | 0,849 |
| HV3 | | | | | | | 0,644 |
| HV1 | | | | | | | 0,528 |
| Eigenvalue | 6,857 | 2,313 | 1,163 | 1,088 | 1,000 | 0,699 | 0,592 |
| Phương sai trích (%) | 29,812 | 10,059 | 5,057 | 4,731 | 4,348 | 3,039 | 2,576 |
| Phương sai tích lũy (%) | 29,812 | 39,871 | 44,928 | 49,659 | 54,007 | 57,046 | 59,622 |

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS*

Kết quả Bảng 1 cho thấy 23 biến quan sát được nhóm thành 7 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 59,622%, nghĩa là 7 nhân tố này giải thích được 59,622% biến thiên của dữ liệu. Giá trị này lớn hơn 50% nên đạt yêu cầu.

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, với giá trị thấp nhất là 0,528 (HV1) và cao nhất là 0,932 (DV2). Không có biến nào tải lên nhiều nhân tố cùng lúc với độ chênh lệch nhỏ hơn 0,3, do đó không cần loại bỏ biến nào.

*Phân tích mô hình đo lường bằng PLS-SEM*

**Bảng 2. Chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình**

| Chỉ số | Mô hình bão hòa | Mô hình ước lượng |
|---|---|---|
| SRMR | 0,065 | 0,065 |
| d_ULS | 0,510 | 0,510 |
| d_G | 0,163 | 0,163 |
| Chi-square | 430,445 | 430,445 |
| NFI | 0,806 | 0,806 |

*Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS*

Chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) đạt 0,065, nhỏ hơn ngưỡng 0,08 theo khuyến nghị của Hu và Bentler (1999). Giá trị này cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thực tế. Chỉ số NFI đạt 0,806, gần với ngưỡng chấp nhận 0,9, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp ở mức chấp nhận được.

**Ước lượng mô hình cấu trúc**

***Đánh giá hệ số xác định $R^2$***

**Bảng 3. Hệ số xác định $R^2$ của các biến nội sinh**

| Biến nội sinh | $R^2$ | $R^2$ hiệu chỉnh |
|---|---|---|
| Giá trị thương hiệu (GTTH) | 0,189 | 0,187 |
| Hành vi tiêu dùng (HV) | 0,230 | 0,227 |
| Năng lực cạnh tranh (NLCT) | 0,247 | 0,242 |

*Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS*

Bảng 3 cho thấy mô hình có mức giải thích trung bình. Quản trị thương hiệu giải thích 18,9% Giá trị thương hiệu; Quản trị thương hiệu và Giá trị thương hiệu giải thích 23,0% Hành vi tiêu dùng; ba biến độc lập giải thích 24,7% Năng lực cạnh tranh.

***Đánh giá hệ số tác động $f^2$***

**Bảng 4. Hệ số tác động $f^2$**

| Mối quan hệ | $f^2$ |
|---|---|
| QTTH → GTTH | 0,233 |
| QTTH → HV | 0,016 |
| QTTH → NLCT | 0,012 |
| GTTH → HV | 0,179 |
| GTTH → NLCT | 0,027 |
| HV → NLCT | 0,118 |

*Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS*

Quản trị thương hiệu có tác động ở mức trung bình đến Giá trị thương hiệu ($f^2$ = 0,233), trong khi tác động trực tiếp đến Hành vi tiêu dùng và Năng lực cạnh tranh ở mức không đáng kể ($f^2$ lần lượt là 0,016 và 0,012). Kết quả này gợi ý rằng Quản trị thương hiệu tác động đến Hành vi tiêu dùng và Năng lực cạnh tranh chủ yếu thông qua biến trung gian Giá trị thương hiệu.

Giá trị thương hiệu có tác động trung bình đến Hành vi tiêu dùng ($f^2$ = 0,179) và tác động nhỏ đến Năng lực cạnh tranh ($f^2$ = 0,027). Hành vi tiêu dùng có tác động nhỏ đến Năng lực cạnh tranh ($f^2$ = 0,118).

***Kiểm định giả thuyết nghiên cứu***

*Tác động trực tiếp*

**Bảng 5. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp**

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số β | Độ lệch chuẩn | Giá trị t | Giá trị p | Khoảng tin cậy 95% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | QTTH → GTTH | 0,435 | 0,047 | 9,311 | 0,000 | [0,342; 0,526] |
| H2 | QTTH → HV | 0,124 | 0,052 | 2,391 | 0,017 | [0,019; 0,223] |
| H3 | QTTH → NLCT | 0,105 | 0,050 | 2,108 | 0,035 | [0,006; 0,204] |
| H4 | GTTH → HV | 0,413 | 0,050 | 8,234 | 0,000 | [0,313; 0,512] |
| H5 | GTTH → NLCT | 0,171 | 0,055 | 3,115 | 0,002 | [0,060; 0,279] |
| H6 | HV → NLCT | 0,340 | 0,049 | 6,911 | 0,000 | [0,243; 0,437] |

*Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS*

Bảng 5 cho thấy cả 6 giả thuyết đều được chấp nhận ($p < 0,05$). Quản trị thương hiệu tác động mạnh nhất đến Giá trị thương hiệu ($\beta = 0,435$), trong khi Hành vi tiêu dùng ảnh hưởng đáng kể đến Năng lực cạnh tranh ($\beta = 0,340$).

*Tác động gián tiếp*

**Bảng 6. Kết quả kiểm định tác động gián tiếp**

| Đường dẫn gián tiếp | Hệ số β | Độ lệch chuẩn | Giá trị t | Giá trị p | Khoảng tin cậy 95% |
|---|---|---|---|---|---|
| QTTH → GTTH → HV | 0,179 | 0,031 | 5,879 | 0,000 | [0,124; 0,243] |
| QTTH → GTTH → NLCT | 0,074 | 0,025 | 2,931 | 0,003 | [0,026; 0,126] |
| QTTH → HV → NLCT | 0,042 | 0,018 | 2,301 | 0,021 | [0,007; 0,079] |
| GTTH → HV → NLCT | 0,140 | 0,028 | 5,045 | 0,000 | [0,091; 0,199] |
| QTTH → GTTH → HV → NLCT | 0,061 | 0,014 | 4,217 | 0,000 | [0,037; 0,093] |

*Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS*

Bảng 6 cho thấy tất cả các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Giá trị thương hiệu và Hành vi tiêu dùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Quản trị thương hiệu và Năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP.

*Tổng hợp tác động*

**Bảng 7. Tổng hợp tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp**

| Mối quan hệ | Tác động trực tiếp | Tác động gián tiếp | Tác động tổng hợp |
|---|---|---|---|
| QTTH → GTTH | 0,435 | - | 0,435 |
| QTTH → HV | 0,124 | 0,179 | 0,303 |
| QTTH → NLCT | 0,105 | 0,177* | 0,282 |
| GTTH → HV | 0,413 | - | 0,413 |
| GTTH → NLCT | 0,171 | 0,140 | 0,311 |
| HV → NLCT | 0,340 | - | 0,340 |

*Ghi chú: * Tổng tác động gián tiếp = 0,074 + 0,042 + 0,061 = 0,177*

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SmartPLS*

Xét về tác động tổng hợp, Quản trị thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến Giá trị thương hiệu (0,435), tiếp đến là Hành vi tiêu dùng (0,303) và Năng lực cạnh tranh (0,282). Điều đáng chú ý là tác động gián tiếp của Quản trị thương hiệu đến Hành vi tiêu dùng (0,179) và Năng lực cạnh tranh (0,177) đều lớn hơn tác động trực tiếp, xác nhận vai trò trung gian quan trọng của Giá trị thương hiệu trong mô hình.

***Đánh giá khả năng dự báo của mô hình***

Tất cả các biến nội sinh đều có $Q^2 > 0$, cho thấy mô hình có khả năng dự báo. Trong đó, Năng lực cạnh tranh có $Q^2$ cao nhất (0,159), tiếp theo là Hành vi tiêu dùng (0,147) và Giá trị thương hiệu (0,109).

Các giá trị $Q^2$predict đều lớn hơn 0, xác nhận mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu. Giá trị thương hiệu có $Q^2$predict cao nhất (0,181), cho thấy biến này được dự báo tốt nhất bởi mô hình.

**Bảng 8. Kết quả CVPAT - So sánh PLS-SEM với mô hình Indicator Average**

| Biến | Chênh lệch tổn thất trung bình | Giá trị t | Giá trị p |
|---|---|---|---|
| GTTH | -0,061 | 4,008 | 0,000 |
| HV | -0,031 | 2,542 | 0,011 |
| NLCT | -0,029 | 2,519 | 0,012 |
| **Tổng thể** | **-0,044** | **4,005** | **0,000** |

*Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS*

Kết quả CVPAT cho thấy mô hình PLS-SEM có khả năng dự báo tốt hơn mô hình Indicator Average ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) cho tất cả các biến nội sinh. Chênh lệch tổn thất trung bình tổng thể là -0,044 với $p = 0,000$, khẳng định mô hình nghiên cứu có giá trị dự báo thực tiễn.

**Bảng 9. Kết quả CVPAT - So sánh PLS-SEM với mô hình Linear**

| Biến | Chênh lệch tổn thất trung bình | Giá trị t | Giá trị p |
|---|---|---|---|
| GTTH | -0,002 | 0,763 | 0,446 |
| HV | -0,004 | 1,065 | 0,288 |
| NLCT | -0,006 | 3,051 | 0,002 |
| **Tổng thể** | **-0,004** | **2,124** | **0,034** |

*Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS*

So với mô hình Linear, mô hình PLS-SEM có khả năng dự báo tốt hơn về tổng thể ($p = 0,034$), đặc biệt trong việc dự báo Năng lực cạnh tranh ($p = 0,002$). Đối với Giá trị thương hiệu và Hành vi tiêu dùng, sự khác biệt không có ý nghĩa thống kê, cho thấy hai mô hình có khả năng dự báo tương đương cho hai biến này.

***Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết***

**Bảng 10. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

| Giả thuyết | Nội dung | Hệ số β | Giá trị p |
|---|---|---|---|
| H1 | Quản trị thương hiệu tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu | 0,435 | 0,000 |
| H2 | Quản trị thương hiệu tác động tích cực đến Hành vi tiêu dùng | 0,124 | 0,017 |
| H3 | Quản trị thương hiệu tác động tích cực đến Năng lực cạnh tranh | 0,105 | 0,035 |
| H4 | Giá trị thương hiệu tác động tích cực đến Hành vi tiêu dùng | 0,413 | 0,000 |
| H5 | Giá trị thương hiệu tác động tích cực đến Năng lực cạnh tranh | 0,171 | 0,002 |
| H6 | Hành vi tiêu dùng tác động tích cực đến Năng lực cạnh tranh | 0,340 | 0,000 |

| Giả thuyết | Nội dung | Hệ số β | Giá trị p |
|---|---|---|---|
| H7a | Giá trị thương hiệu trung gian cho quan hệ QTTH → HV | 0,179 | 0,000 |
| H7b | Giá trị thương hiệu trung gian cho quan hệ QTTH → NLCT | 0,074 | 0,003 |
| H7c | Hành vi tiêu dùng trung gian cho quan hệ QTTH → NLCT | 0,042 | 0,021 |
| H7d | Hành vi tiêu dùng trung gian cho quan hệ GTTH → NLCT | 0,140 | 0,000 |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích*

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Quản trị thương hiệu có tác động mạnh nhất đến Giá trị thương hiệu (β = 0,435), trong khi tác động trực tiếp đến Hành vi tiêu dùng và Năng lực cạnh tranh ở mức thấp hơn. Điều này cho thấy để nâng cao hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP, các nhà quản lý cần tập trung xây dựng giá trị thương hiệu như một cầu nối trung gian quan trọng.

**Thảo luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy quản trị thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Trong đó, tác động mạnh nhất là đến giá trị thương hiệu (β = 0,435), phù hợp với quan điểm của Aaker (1991, 2012) và Keller (1993) về vai trò của quản trị thương hiệu trong việc hình thành giá trị thương hiệu.

Giá trị thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng (β = 0,413) và năng lực cạnh tranh (β = 0,171), cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức tốt hơn về chất lượng và hình ảnh thương hiệu, xu hướng mua và sử dụng sản phẩm OCOP sẽ gia tăng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Cobb-Walgren et al. (1995), Oliver (1999) và Pappu et al. (2005).

Hành vi tiêu dùng cũng tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh (β = 0,340), củng cố quan điểm của Porter (2008) và Barney (1991) rằng sự lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng là nguồn lực tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Đáng chú ý, giá trị thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng giữa quản trị thương hiệu với hành vi tiêu dùng (β gián tiếp = 0,179) và năng lực cạnh tranh (β gián tiếp = 0,074). Đồng thời, chuỗi tác động QTTH → GTTH → HV → NLCT đạt β = 0,061, cho thấy quản trị thương hiệu ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh chủ yếu thông qua giá trị thương hiệu và hành vi tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với Keller (2000) và Brakus et al. (2009).

So với các nghiên cứu trong nước về OCOP (Nguyễn Thị Phương Anh, 2024; Ngô Thị Hương Giang, 2025; Nguyễn Minh Toàn & Nguyễn Ngọc Hiền, 2026), nghiên cứu này bổ sung bằng chứng về cơ chế tác động gián tiếp của quản trị thương hiệu đến năng lực cạnh tranh thông qua giá trị thương hiệu và hành vi tiêu dùng.

**Kết luận**

Nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa quản trị thương hiệu, giá trị thương hiệu, hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả cho thấy quản trị thương hiệu tác động mạnh đến giá trị thương hiệu, qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tiêu dùng và năng lực cạnh tranh. Điều này khẳng định vai trò trung gian then chốt của giá trị thương hiệu trong việc chuyển hóa các hoạt động quản trị thương hiệu thành lợi thế cạnh tranh thực tiễn.

Hành vi tiêu dùng tích cực của người tiêu dùng OCOP góp phần quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững cho sản phẩm địa phương. Trên cơ sở các kết quả đạt được, nghiên cứu cung cấp nền tảng khoa học cho việc đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu OCOP. Đồng thời, những hạn chế nhất định về phạm vi mẫu và bối cảnh nghiên cứu cũng gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo, như mở rộng không gian nghiên cứu, bổ sung các biến số về bền vững và chuyển đổi số trong xây dựng thương hiệu OCOP.

**Tài liệu tham khảo:**

*Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347, 356.*

*Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and schuster.*

*Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.*

*Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of marketing, 73(3), 52-68.*

*Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of advertising, 24(3), 25-40.*

*Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57(1), 1-22.*

*Keller, K. L. (2000). The brand report card. Harvard business review, 78(1), 147-158.*

*Ngô Thị Hương Giang. (2025). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Tạp chí Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, 35, 31-40.*

*Nguyễn Minh Toàn., & Nguyễn Ngọc Hiền. (2026). Ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing, 16(6), 101-119.*

*Nguyễn Thị Phương Anh. (2024). Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Hà Nội. Tạp chí Nghiên cứu Chính sách và Phát triển, 1(1), 72-86.*

*Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.*

*Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. Journal of product & brand management, 14(3), 143-154.*

*Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. simon and schuster.*

*Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. Journal of marketing, 62(1), 2-18.*