

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG SỰ GẮN KẾT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM GẠO VỚI NƠI XUẤT XỨ: TRƯỜNG HỢP TỈNH AN GIANG

● MAI THỊ ÁNH TUYẾT - LƯU THỊ THANH MAI

TÓM TẮT:

Với định hướng xây dựng An Giang trở thành trung tâm đầu mối lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), hiện nay, việc gắn kết người tiêu dùng (NTD) gạo với hệ thống phân phối gạo tại địa phương giữ vai trò quan trọng trong hoạt động Internal Marketing cho những sản phẩm trọng điểm của tỉnh An Giang. NTD sản phẩm gạo tại tỉnh An Giang cần có những trải nghiệm tích cực, hoặc sự cảm nhận về chất lượng gạo tại địa phương, để phát triển mối quan hệ bền chặt với thương hiệu gạo tại tỉnh. Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết (SGK) của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại tỉnh An Giang, nhằm tiếp tục thúc đẩy sự phát triển sản phẩm gạo.

Từ khóa: sự gắn kết, sản phẩm gạo, hệ thống phân phối, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

1.1. Bối cảnh chung

Tỉnh An Giang với sản lượng thu hoạch gạo năm 2022 đạt gần 4 triệu tấn gạo là nguồn cung dồi dào cho cả nước (chỉ sau tỉnh Kiên Giang, theo Thanh Dũng, 2022). Hiện nay, toàn tỉnh có 41 doanh nghiệp (DN) kinh doanh xuất khẩu gạo, trong đó, 18 DN có trụ sở chính trên địa bàn, 23 DN có trụ sở chính ngoài tỉnh. Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các DN trong và ngoài tỉnh ngày càng gay gắt, nhất là sau đại dịch Covid-19 và sự tiến bộ vượt trội của công nghệ 4.0, buộc các DN, đại lý phân phối gạo hơn ai hết cần hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ để gắn kết khách hàng địa

phương nhằm hoàn thiện chiến lược marketing, đặc biệt là internal marketing. Việc hiểu được hành vi mua sắm của khách hàng giúp DN duy trì được khách hàng hiện tại, thu hút được khách hàng tiềm năng. Các giải pháp nâng cao SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại tỉnh An Giang thật sự cần thiết.

1.2. Tổng quan về sản phẩm gạo và tỉnh An Giang

Thị trường gạo Việt Nam có gần 100 DN đầu mối xuất khẩu gạo cùng với các DN cung ứng cho thị trường nội địa. Hệ thống phân phối tại tỉnh An Giang có thể đưa gạo đến các đại lý, cửa hàng, siêu thị và ngày càng được mở rộng. Sản phẩm gạo đa dạng có thể đáp ứng được yêu cầu của các đối

tượng từ thu nhập thấp cho đến thu nhập cao như gạo đặc sản, gạo thơm, gạo lúa hồng...

An Giang đang thực hiện nhiều giải pháp để xây dựng vùng nguyên liệu sản xuất lúa gạo, xây dựng chuỗi liên kết sản xuất đảm bảo chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm thông qua hình thức “Cánh đồng lớn”. Các DN đã tạo liên kết chặt chẽ, làm tăng sản lượng nông sản, tạo ra sản phẩm chất lượng cao và đáp ứng được yêu cầu NTD.

Song song đó, các nhà cung cấp gạo trong nước đang phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh ở thị trường nội địa như Thái Lan, các loại gạo từ biên giới Campuchia cũng đang tràn vào các đại lý, cửa hàng, siêu thị lớn.

Tỉnh An Giang với quy mô dân số trên 2,2 triệu dân, thu nhập bình quân đầu người trên 40 triệu đồng/năm, với điểm du lịch Chùa Bà, Chúa Xứ thu hút hàng năm trên 6 triệu du khách trong và ngoài nước, tạo điều kiện cho tỉnh có sức mua lớn trong tiêu dùng. An Giang còn giáp với 2 tỉnh của Campuchia, tạo nên thị trường tiêu dùng rất phong phú và sôi động.

Khi tiêu dùng sản phẩm gạo, xu hướng gạo chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm là yếu tố được NTD quan tâm đầu tiên. Thương hiệu nào được NTD chấp nhận thì họ thể hiện cảm xúc yêu thích và ưu chuộng, đồng thời nếu NTD cảm thấy hài lòng với dịch vụ tại nơi cung cấp, họ có xu hướng mua lại và giới thiệu bạn bè, người thân về sản phẩm, dịch vụ tại đó. Như vậy, yếu tố giá trị cảm xúc cũng đóng vai trò quan trọng trong việc mua sắm của NTD.

Quyết định mua sản phẩm gạo cho gia đình sử dụng, bên cạnh chất lượng và giá cả thì còn bị chi phối bởi giá trị xã hội nhận được từ thương hiệu và an toàn về sức khỏe nhằm đáp ứng mong muốn và thể hiện tinh thần ủng hộ đối với chương trình “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với sự vận dụng của cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Đầu tiên, nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ thông qua thuật khảo

lượn nhóm với một số khách hàng đang mua sản phẩm gạo tại tỉnh An Giang. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được sử dụng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp NTD với bảng câu hỏi. Cách thức lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0. Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbachs Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi đánh giá sơ bộ, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích hồi quy tuyến tính, qua đó xác định mức độ tác động đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại tỉnh An Giang. Cuối cùng, phân tích phương sai ANOVA được thực hiện để kiểm tra sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân NTD đối với SGK sản phẩm gạo của họ.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Theo Loudon và Bitta (1984), “Hành vi NTD là quá trình ra quyết định và hành động thực tế của các cá nhân khi đánh giá, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ những hàng hóa và dịch vụ”. Tương tự, Schiffman và Kanuk (2000) quan niệm, “Hành vi NTD là toàn bộ hành động mà NTD bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý thải bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ”. Các quan niệm này cho thấy hành vi NTD, tập trung vào những biểu hiện bên ngoài của NTD khi mua sản phẩm và cả quá trình tư duy, cân nhắc và phản ứng của NTD trước và sau khi mua sản phẩm.

Bên cạnh đó, theo Schiffman và cộng sự (2008), “Hành vi NTD là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ”.

Theo Bennet (1987), “Hành vi mua sắm của NTD là những hành vi mà NTD thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ”.

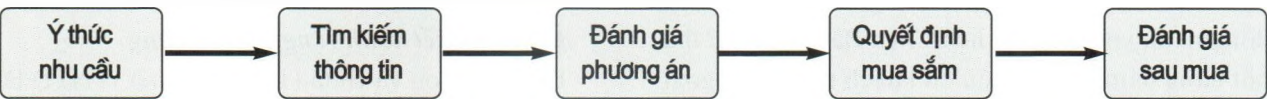
Theo Kotler (2001, tr. 201), “Trong marketing, nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi NTD với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ,

cụ thể là xem NTD muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy NTD mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình”. Vì thế, theo Kotler, các DN, các nhà tiếp thị phải hiểu được những nhu cầu và các yếu tố tác động, chi phối hành vi mua sắm của khách hàng.

3.2. Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Theo Kotler và Keller (2016), quy trình quyết định mua của NTD được coi như là một cách giải quyết vấn đề hoặc như là quá trình nhằm thỏa mãn những nhu cầu, trải qua 5 giai đoạn như ở Hình 1.

Hình 1: Quy trình quyết định mua của người tiêu dùng



Nguồn: Kotler và Keller, 2016

Kết quả nghiên cứu của Carman (1990), Bouldin và các cộng sự (1993), Parasuraman và các cộng sự (1996) chỉ ra rằng, giá trị cảm nhận của khách hàng là yếu tố dự báo đáng tin cậy của ý định mua và hành vi tiêu dùng.

Sweeney và các cộng sự (1999) cho thấy giá trị cảm nhận của khách hàng nhận được trong quá trình họ tiếp thu hay trải nghiệm thông qua sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Tóm lại, theo các nhà nghiên cứu về giá trị cảm nhận thì giá trị cảm nhận quyết định mua sắm, do đó các thành phần của giá trị cảm nhận (giá trị cơ sở vật chất của nhà cung cấp, giá trị nhân sự, giá trị chất lượng, giá trị tính theo giá cả, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội...) là các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng.

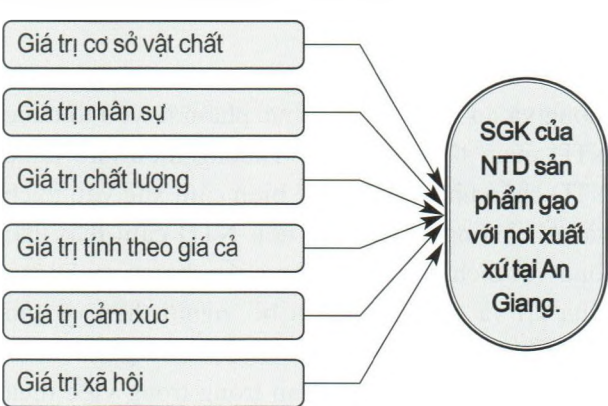
4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết nghiên cứu hành vi NTD của Kotler và các nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng dựa trên giá trị cảm nhận của Sheth và các cộng sự (1991), Sweeney và các cộng sự (2001), Sanchez và các cộng sự (2006) và các đặc điểm của

thị trường lúa gạo Việt Nam và tỉnh An Giang, tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến SGK của NTD sản phẩm gạo tại tỉnh An Giang (Hình 2) gồm 6 yếu tố như sau:

- Giá trị cơ sở vật chất: Đề cập đến việc bố trí, sắp xếp tại các đại lý, cửa hàng kinh doanh gạo như địa điểm, trang thiết bị, cách tổ chức, trang trí;
- Giá trị nhân sự: Thể hiện ở trình độ hiểu biết, tinh thần trách nhiệm, sự tận tụy, ân cần của cán bộ, công nhân viên làm việc tại đại lý phân phối/cửa hàng kinh doanh;
- Giá trị chất lượng: Đề cập đến lợi ích kinh tế bắt nguồn từ các thuộc tính của sản phẩm (tính chất, công dụng, điều kiện sử dụng...), tức là khả năng

Hình 2: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả, 2023

thực hiện đầy đủ các chức năng mà sản phẩm được tạo ra để cung cấp hoặc lợi ích gắn liền với việc sử dụng và sở hữu nó;

- Giá trị tính theo giá cả: Gắn liền với sự đánh giá liên quan đến các khía cạnh về giá cả thông qua kinh nghiệm tiêu dùng. Biểu hiện ở giá cả phù hợp với chất lượng, giá cả tương đối ổn định, giá cả có tính cạnh tranh; giá cả phù hợp với thu nhập của khách hàng;
- Giá trị cảm xúc: Là trạng thái tình cảm hoặc

cảm xúc của khách hàng khi nhận và sử dụng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi của nhà cung cấp;

- Giá trị xã hội (hay danh tiếng): Thể hiện niềm tự hào, sự hãnh diện, nhân cách, uy tín của khách hàng được xã hội thừa nhận và đề cao thông qua việc sử dụng, sở hữu sản phẩm.

Các giả thuyết nghiên cứu:

- H1: Giá trị cơ sở vật chất có tác động cùng chiều đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại An Giang.

- H2: Giá trị nhân sự có tác động cùng chiều đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại An Giang.

- H3: Giá trị chất lượng có tác động cùng chiều đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại An Giang.

- H4: Giá trị tính theo giá cả có tác động cùng chiều đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại An Giang.

- H5: Giá trị cảm xúc có tác động cùng chiều đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại An Giang.

- H6: Giá trị xã hội có tác động cùng chiều đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại An Giang.

5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả có được từ việc phân tích dữ liệu thu nhập, trong đó, mẫu nghiên cứu $n = 162$ NTD đã được thống kê theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp và loại gạo sử dụng. Qua đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và kiểm định thang đo bằng phân tích yếu tố khám phá EFA, mô hình nghiên cứu giữ nguyên 6 yếu tố ảnh hưởng đến SGK của NTD với nơi mua gạo như giả thuyết ban đầu.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy có 5 yếu tố tác động cùng chiều và có ý nghĩa ($\text{Sig.} < 0.05$) đến SGK của NTD với nơi xuất xứ, đó là: Giá trị cảm xúc, giá trị cơ sở vật chất, giá trị chất lượng, giá trị nhân viên, giá trị giá cả; hệ số hồi quy lần lượt là 0.453, 0.429, 0.368, 0.150, 0.108. Mô hình hồi quy với giá trị R^2 hiệu chỉnh

54,4% ($> 50\%$) cho thấy mức độ giải thích phù hợp của các yếu tố độc lập.

6. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, để thu hút khách hàng và gia tăng SGK của NTD với nơi mua gạo, nhà phân phối tại tỉnh cần tập trung nguồn lực ưu tiên phát triển theo thứ tự các yếu tố từ giá trị cảm xúc, giá trị cơ sở vật chất, giá trị chất lượng, giá trị nhân viên, giá trị giá cả. Các hàm ý quản trị được đề xuất như sau.

6.1. Giá trị cảm xúc

Đây là yếu tố có mức độ tác động lớn nhất đến quyết định mua gạo của NTD. DN cần khai thác cảm xúc một cách tối ưu nhất, tiếp cận khách hàng và tạo nên sự chuyển đổi tích cực đối với họ. Nghiên cứu nhiều hơn về thị hiếu theo từng phân khúc khách hàng để sản xuất ra những sản phẩm gạo tẻ, gạo nếp, gạo tằm, gạo thơm tương ứng... đáp ứng nhu cầu.

Cho NTD cảm nhận sự yên tâm đối với sản phẩm gạo mà họ mua, nên chất lượng gạo phải ổn định qua các lần cung ứng. Nhân viên bán hàng phải sẵn sàng đáp ứng mong muốn của NTD dù họ muốn mua bất kì sản phẩm nào. Các nhân viên phải luôn mang đến cho NTD cảm giác tốt về nơi mua cũng như yên tâm về chất lượng sản phẩm. Hướng đến sự thoải mái, dễ chịu khi mua sản phẩm tại hệ thống phân phối. Nhân viên không nên hối thúc NTD phải có quyết định nhanh khi mua sản phẩm gạo.

Ngoài ra, để gắn kết NTD với nơi đã mua sản phẩm, các DN cần quan tâm cách tiếp thị cảm xúc thông qua việc thấu hiểu khách hàng để biết nội dung nào sẽ chạm vào cảm xúc khách hàng và cảm xúc nào sẽ tạo ra hiệu ứng tốt nhất cho cả NTD lẫn DN. Chú ý tạo hiệu ứng đám đông để xây dựng các cộng đồng, phong trào xoay quanh thương hiệu...

Tăng cường chiến lược tiếp thị truyền miệng; cập nhật thông tin mới, hấp dẫn và thú vị để thu hút sự quan tâm của NTD, mang những cảm xúc tâm lý về câu chuyện và nhóm khách hàng thân thiết nhằm gia tăng niềm tin trong khách hàng.

6.2. Giá trị cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là yếu tố rất quan trọng để giữ khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Do đó, DN cần khám phá và đầu tư giá trị cơ sở vật chất phù hợp để có thể tiếp cận đến khách hàng một cách hiệu quả.

Cấu trúc không gian nơi bán gạo phải hợp lý và tiện lợi cho khách hàng khi mua hay lựa chọn sản phẩm. Mỗi nơi bán hàng đều phải có bãi giữ xe, hầm có nước dự trữ dành cho việc chữa cháy, đồng thời phải có hệ thống báo cháy, báo khói tự động. Sản phẩm gạo phải đa dạng và ứng dụng nghệ thuật trưng bày sản phẩm hiện đại. Cơ sở vật chất kỹ thuật phải hiện đại và tiện nghi.

Hệ thống phân phối cần chú ý đến hệ thống chuyển đổi số trong kinh doanh, NTD có thể mua hàng với cả hình thức online và offline. Do đó, hệ thống số của các DN cũng cần cải tiến mạnh mẽ, gồm cả các hình thức thanh toán hiện đại; đồng thời có thể thiết kế máy bán gạo tự động cho việc bán lẻ gạo.

6.3. Giá trị chất lượng

NTD ngày càng quan tâm đến chất lượng hàng hóa, đặc biệt là thực phẩm. Chất lượng được cảm nhận là ý kiến chủ quan. Nếu NTD không hài lòng với chất lượng sản phẩm đã mua thì sẽ nhanh chóng chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, các sản phẩm quốc tế chất lượng rất tốt đã có mặt trên thị trường trong nước, vì vậy, các DN trong nước cần quan tâm nâng cao chất lượng sản phẩm của mình để tồn tại trên thị trường.

Theo kết quả nghiên cứu, giá trị chất lượng tác động lớn thứ ba đến SGK của NTD sản phẩm gạo với nơi xuất xứ tại tỉnh An Giang. Cần gìn giữ và phát triển các loại gạo đặc sản, các đại lý đảm bảo ổn định về số lượng và chất lượng sản phẩm. Nên ưu tiên các thuộc tính được NTD dễ cảm nhận, cải tiến các thuộc tính theo sự phát triển và nhận thức của NTD là những chiến lược hiệu quả.

Cải tiến chất lượng gạo dựa vào thiết bị công nghệ nhưng vẫn giữ được giá trị dinh dưỡng và ẩm độ gạo để bảo quản được trong thời gian dài. Hệ thống phân phối phải đảm bảo kiểm tra chất lượng

đầu vào trước khi nhập kho. Nơi trưng bày sản phẩm phải khô ráo, thoáng mát, ẩm độ phù hợp.

6.4. Giá trị nhân sự

Vai trò của công tác quản lý nhân lực ngày càng quan trọng bởi nguồn nhân lực là yếu tố chiến lược tạo lên lợi thế cạnh tranh. Hơn nữa, với sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã tạo ra những nhân sự có trình độ chuyên môn và tay nghề cao. Các DN cần phải có đủ khả năng quản lý chất xám, tri thức, kinh nghiệm, tạo môi trường cho nhân lực cống hiến cho DN một cách hiệu quả, lâu dài nhất.

Quyết định mua sắm của khách hàng còn phụ thuộc rất lớn vào giá trị phục vụ của nhân viên. Sự niềm nở, thái độ nhiệt tình, thân thiện, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và am hiểu về lĩnh vực kinh doanh, hiểu biết về đặc tính các sản phẩm gạo, hiểu biết những đặc điểm của khách hàng và biết cách chào hàng có hiệu quả. Trong đó, các nhân viên bán hàng cần chú trọng tư vấn sản phẩm, phải dựa trên cơ sở phân tích tâm lý của khách hàng nhằm đáp ứng mong muốn của họ và cần yêu cầu cập nhật hoạt động kỹ thuật số trong thời đại số hóa mọi thứ.

Các DN phải quan tâm lựa chọn những cách thức quản lý nhân sự phù hợp, chính sách khuyến khích và thù lao, đào tạo, quan tâm thích hợp để tạo động lực làm việc, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Bố trí cho phù hợp với chức năng, năng lực và trình độ của nhân lực tại DN.

6.5. Giá cả

Ngoài chất lượng thì giá cả của sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của NTD. Các DN cần quan tâm đến giá cả sản phẩm đảm bảo cạnh tranh. Điều này đặt ra yêu cầu các DN phải có những chính sách về giá, thực hiện các chương trình ưu đãi, vừa thu hút được NTD vừa đảm bảo cân bằng ngân sách. Tuy lợi nhuận giảm, nhưng DN vẫn thu về nguồn lợi nhuận khả quan dựa trên tổng số sản phẩm bán được.

Để đảm bảo mục tiêu về mức tiêu thụ của đại lý và tránh tình trạng loạn giá gạo trên thị trường, các đại lý cần niêm yết giá không chênh lệch quá

hiều so với giá của nhà máy sản xuất. Chỉ những đại lý có uy tín và bán sản phẩm không chênh lệch quá nhiều so với giá công bố mới dành được sự tin nhiệm của NTD và họ sẵn sàng giới thiệu đại lý đó cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân.

7. Kết luận

Trong bước chuyển mình của nền kinh tế Việt Nam nói chung và tỉnh An Giang nói riêng, việc hướng đến cho người dân địa phương hiểu, tin dùng, cảm nhận, tin tưởng, gắn bó vào sản phẩm

gạo là mặt hàng chủ lực của tỉnh An Giang và các tỉnh ĐBSCL là hết sức quan trọng và ý nghĩa. Thông qua việc xác định các yếu tố cùng với các giải pháp trong việc gắn kết NTD sản phẩm gạo với các hệ thống phân phối bán gạo tại tỉnh An Giang, hướng đến mở rộng, phát triển với NTD khắp nơi trong cả nước và trên thế giới góp phần tạo vị thế cho DN kinh doanh gạo và các hoạt động kinh doanh có liên quan cũng như góp phần phát triển kinh tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bennet, P. D. (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
2. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intention. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
3. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
4. Dương Hưng (2022). Giá gạo Việt tăng mạnh, dự báo lập kỷ lục 4 tỷ USD. Truy cập tại <https://cafef.vn/gia-gao-viet-tang-manh-du-bao-lap-ky-luc-4-ty-usd-20221224150456674.chn>.
5. Google, Temasek, Bain & Company, (2019). E-Conomy Sea 2019. Available at: https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf, pp.4-55.
6. Hạnh Châu (2022). Xuất khẩu gạo An Giang tiếp tục khởi sắc. Truy cập tại: <https://baoangiang.com.vn/xuat-khau-gao-an-giang-tiep-tuc-khoi-sac-a341303.html>.
7. Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
8. Kotler, P. T., & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education: New York, NY, USA.
9. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. USA: McGraw-Hill.
10. Magdalena Maciaszczyk & Maria Kocot (2021). Behavior of Online Prosumers in Organic Product Market as Determinant of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 13(3), 1157.
11. Ngô Chuẩn - An Giang online (2022). Xây dựng An Giang thành trung tâm đầu mối lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long. Truy cập tại: <https://baoangiang.com.vn/xay-dung-an-giang-thanh-trung-tam-dau-moi-lua-gao-vung-dbscl-a349493.html>.
12. Parasuraman, S., Purohit, Y. S., Godshalk, V. M., & Beutell, N. J. (1996). Work and family variables, entrepreneurial career success, and psychological well-being. *Journal of vocational behavior*, 48(3), 275-300.
13. Sanchez, J. J., Phillips, C., Børsting, C., Balogh, K., Bogus, M., Fondevila, M., ... & Morling, N. (2006). A multiplex assay with 52 single nucleotide polymorphisms for human identification. *Electrophoresis*, 27(9), 1713-1724.
14. Schiffman, L., Bednall, D. O Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour*, 4th Edition. Publisher: Pearson Education Australia, Frenchs Forest, Australia.
15. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th Edition. NY: Prentice Hall, 15-36.
16. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

17. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
18. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
19. Thanh Dũng (2022). Xây dựng và phát triển thương hiệu gạo tỉnh An Giang. Truy cập tại: <https://nhandan.vn/xay-dung-va-phat-trien-thuong-hieu-gao-tinh-an-giang-post721286.html>.

Ngày nhận bài: 14/12/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/1/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. MAI THỊ ÁNH TUYẾT¹

2. TS. LƯU THỊ THANH MAI²

¹Trường Đại học Lạc Hồng - LHU

²Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn - SIU

FACTORS AFFECTING THE CONNECTION OF RICE CONSUMERS WITH THE PLACE OF ORIGIN OF RICE PRODUCTS: A CASE STUDY OF AN GIANG PROVINCE

● Ph.D. MAI THI ANH TUYET¹

● Ph.D. LUU THI THANH MAI²

¹Lac Hong University

²Saigon International University

ABSTRACT:

In order to achieve the goal of becoming the local rice center in the Mekong Delta, it is necessary for An Giang province to improve the engagement of consumers with local rice distribution system. This engagement plays a key role in the internal marketing for important provincial products. It is important to create a positive experience when customers consume rice products of An Giang province to establish a strong connection between customers and An Giang rice brand. This study explores the factors affecting the connection of consumers with price products of An Giang province. The study is expected to help the province better promote its rice products.

Keywords: engagement, rice products, distribution system, An Giang province.