

## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHU CẦU HÌNH THÀNH KHU PHỐ CHUYÊN DOANH TẠI QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ: TIẾP CẬN TỪ NHU CẦU KHÁCH DU LỊCH

Nguyễn Quốc Nghi<sup>1</sup>, Bùi Văn Trinh<sup>2</sup> và Nguyễn Thị Bảo Châu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup>Nhà Xuất bản Đại học Cần Thơ, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 14/12/2015

Ngày chấp nhận: 29/02/2016

### Title:

*Factors affecting the demand for forming commercial neighborhoods in Ninh Kieu district, Can Tho city: A case study of tourist demand*

### Từ khóa:

*Nhu cầu, du khách, khu phố chuyên doanh, quận Ninh Kiều*

### Keywords:

*Commercial neighborhoods, demands, Ninh Kieu district, tourists*

### ABSTRACT

*This study is aimed to determine factors affecting the tourists' demands' for commercial neighborhoods in Ninh Kieu district using methods of Exploratory factor analysis (EFA). The study results show that there are three factors affecting the tourists' demands' for commercial neighborhoods in Ninh Kieu including "Sales", "The prices of goods" and "Goods and selling space". This is an important scientific basis for applying to the research project "Development of the commercial neighborhoods in Ninh Kieu District, Can Tho City".*

### TÓM TẮT

*Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu hình thành các khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều theo cách tiếp cận từ khách du lịch. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để giải quyết mục tiêu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố tác động đến nhu cầu của du khách đối với sự hình thành các khu phố chuyên doanh trên địa bàn Quận là "Nhân viên bán hàng", "Giá cả hàng hóa" và "Hàng hóa và không gian mua sắm". Đây là cơ sở khoa học quan trọng để ứng dụng vào nghiên cứu đề án "Phát triển các khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ".*

Trích dẫn: Nguyễn Quốc Nghi, Bùi Văn Trinh và Nguyễn Thị Bảo Châu, 2016. Các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu hình thành khu phố chuyên doanh tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ: Tiếp cận từ nhu cầu khách du lịch. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 42d: 24-30.

### 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, nhu cầu mua sắm trong hoạt động du lịch của du khách ngày càng tăng. Đặc biệt, khi đến du lịch tại các thành phố lớn, du khách thường tìm đến các địa điểm được xem là những "thiên đường mua sắm" để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng. Đáp ứng nhu cầu đó, nhiều thành phố trên thế giới đã phát triển những khu chuyên doanh để phục vụ nhu cầu của du khách. Những quốc gia thành công trong lĩnh vực này có

thể nhắc đến như Anh, Pháp, Nhật Bản hay gần với chúng ta hơn là Thái Lan, Malaysia,... Các sản phẩm và dịch vụ được thương mại trong các khu chuyên doanh vô cùng đa dạng và đủ phẩm cấp nhằm phục vụ nhiều đối tượng du khách khác nhau. Bằng việc xác định được tiềm năng và lợi thế của thành phố, chính quyền của các địa phương đã hỗ trợ và phát triển các khu chuyên doanh với lợi thế cạnh tranh sẵn có về sản phẩm truyền thống hay về công nghệ. Từ đó, phố chuyên doanh đã trở

thành là một trong những điểm đến tạo nên sự hấp dẫn lôi cuốn du khách trong những chuyến du lịch.

Ở Việt Nam, chúng ta có Hà Nội 36 phố phường hay phố cổ Hội An ở Quảng Nam, khu Chợ Lớn ở TP. Hồ Chí Minh được hình thành từ lâu và tạo được hình ảnh, danh tiếng thu hút rất nhiều du khách trong và ngoài nước, hay Đà Nẵng hiện đang tiến hành xây dựng khu phố chuyên doanh và trung tâm mua sắm hiện đại với sự quy hoạch bài bản. Là một trong những thành phố trực thuộc Trung ương, Cần Thơ hiện nay vẫn chưa tạo được điểm nhấn thật sự đặc trưng để thu hút du khách trong và ngoài nước. Theo xu hướng phát triển và hội nhập, thành phố Cần Thơ nói chung và quận Ninh Kiều nói riêng cần xác định tiềm năng, thế mạnh về thương mại – dịch vụ để xây dựng các khu phố chuyên doanh, không những đáp ứng nhu cầu của người dân mà còn thu hút và giữ chân du khách khi đến miền đất Tây Đô. Cần phải xác định, du khách là đối tượng khách hàng tiềm năng để phát triển các khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều. Chính vì thế, bài viết này tiếp cận nhu cầu hình thành khu phố chuyên doanh từ du khách, từ đó đề xuất một số khuyến nghị đối với chính quyền địa phương khi triển khai xây dựng các khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Cơ sở lý thuyết xây dựng mô hình nhu cầu của du khách đối với sự hình thành các khu phố chuyên doanh

Theo Hack (2013), “khu phố chuyên doanh” là gồm các cửa hàng bán chung một loại hàng hóa nào đó, dựa trên đặc điểm dân cư vùng đó, kích thước phổ biến ở khoảng 5000 m<sup>2</sup> đến 10000 m<sup>2</sup>. Khu phố cung cấp cho người tiêu dùng các sản phẩm chuyên về một mặt hàng nào đó, nhưng cũng có thể là một nhóm có nhiều loại hàng nhưng cùng chủng loại và có cùng công năng, và thường nằm ở trung tâm thành phố, có các kết nối mật thiết với các vùng khác. Trong “khu phố chuyên doanh” có sự hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau giữa các hộ kinh doanh (Hack, 2013). Các hình thức chủ yếu của khu phố chuyên doanh bao gồm: Dãy phố chuyên doanh, chợ chuyên doanh và thương xá (Hack, 2013).

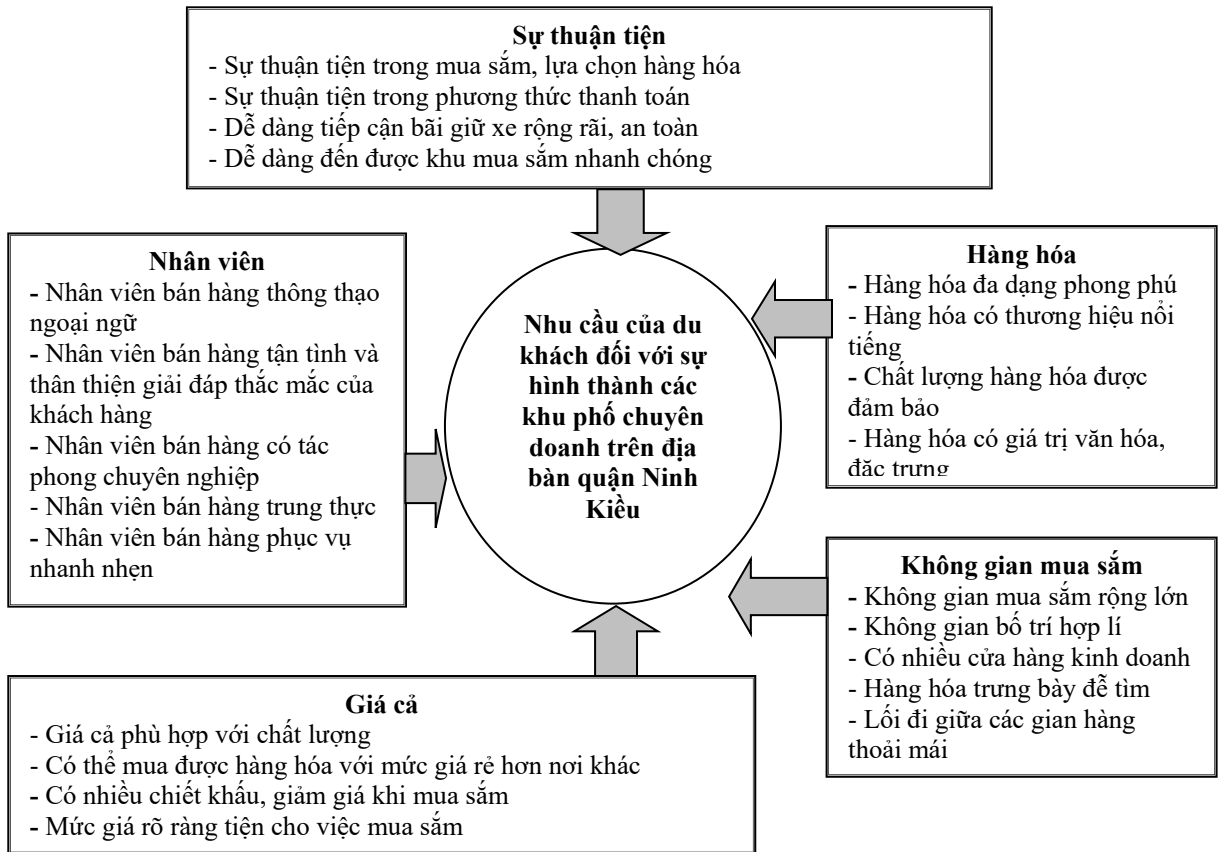
Theo Yingzhi *et al.* (2009) thì chất lượng,

thương hiệu, sự khan hiếm của hàng hóa, giá thấp hơn so với hàng hóa trên thị trường ngoài nước và các khoản thanh toán thuận tiện tại các điểm đến là những thuộc tính quan trọng thúc đẩy hành vi mua sắm của du khách. Yingzhi *et al.* (2009) cũng cho rằng hành vi mua sắm của du khách bị ảnh hưởng chủ yếu bởi ba yếu tố của “sự khan hiếm”, “sự cân bằng giữa giá cả - địa điểm” và sự thuận tiện khi “thanh toán”. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Yingzhi *et al.* (2009) cũng cho biết “chất lượng” và “thương hiệu” là hai thuộc tính quan trọng nhất.

Về địa điểm mua sắm, du khách thích các cửa hàng, tiếp theo là các siêu thị và cửa hàng chuyên doanh (Yingzhi *et al.*, 2009). Tạo môi trường mua sắm hấp dẫn, thoải mái là một khía cạnh quan trọng cho sự phát triển ngành công nghiệp du lịch (Bloch *et al.*, 1994). Để có được môi trường mua sắm hấp dẫn thoải mái, các du khách quan tâm đến các khía cạnh: chất lượng của hàng hóa, các loại sản phẩm và thương hiệu có sẵn, giá cả, độ tin cậy (Heung & Cheng, 2000). Mặt khác, kỹ năng giao tiếp của nhân viên bán hàng, cách trình bày thông tin liên quan đến các cơ sở mua sắm, tính thẩm mỹ khi bán hàng cũng là những yếu tố du khách rất quan tâm khi chọn địa điểm mua sắm. Trong đó, phải chú ý đến thái độ và tính chuyên nghiệp của các nhân viên bán hàng (Heung & Cheng, 2000), thời gian chờ đợi, phương thức thanh toán (Heung & Cheng, 2000), kiểu trang trí cơ sở mua sắm, âm nhạc, màu sắc chủ đề hay mùi hương (Bellizzi *et al.*, 1983; Bellizzi and Hite, 1992).

Qua các tài liệu được lược khảo trong nghiên cứu, đồng thời nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 5 du khách đã từng tham quan, mua sắm tại nhiều khu phố chuyên doanh trên thế giới và am hiểu về đặc điểm các khu phố trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ để xác định 22 tiêu chí thuộc 5 nhóm nhân tố được xem là có khả năng ảnh hưởng đến sự hình thành khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều được thể hiện qua mô hình ở Hình 1.

Từ Hình 1, ta có thể diễn giải 22 tiêu chí (22 biến) thuộc 5 nhóm nhân tố được xem là có khả năng ảnh hưởng đến sự hình thành khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều qua Bảng 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Mã hóa	Nội dung	Đo lường
SỰ THUẬN TIỆN	TT1	Sự thuận tiện trong mua sắm, lựa chọn hàng hóa	Liker 1-5
	TT2	Sự thuận tiện trong phương thức thanh toán	Liker 1-5
	TT3	Dễ dàng tiếp cận bãi giữ xe rộng rãi, an toàn	Liker 1-5
	TT4	Dễ dàng đến được khu mua sắm nhanh chóng	Liker 1-5
KHÔNG GIAN MUA SẮM	KG1	Không gian mua sắm rộng lớn	Liker 1-5
	KG2	Không gian bố trí hợp lí	Liker 1-5
	KG3	Có nhiều cửa hàng kinh doanh	Liker 1-5
	KG4	Hàng hóa trưng bày dễ tìm	Liker 1-5
	KG5	Lối đi giữa các gian hàng thoải mái	Liker 1-5
HÀNG HÓA	HH1	Hàng hóa đa dạng	Liker 1-5
	HH2	Hàng hóa có thương hiệu nổi tiếng	Liker 1-5
	HH3	Chất lượng hàng hóa được đảm bảo	Liker 1-5
	HH4	Hàng hóa có giá trị văn hóa đặc trưng	Liker 1-5
GIÁ CẢ	G1	Giá hàng hóa phù hợp với chất lượng	Liker 1-5
	G2	Có thể mua được hàng hóa với giá rẻ hơn nơi khác	Liker 1-5
	G3	Có nhiều chiết khấu, giảm giá khi mua sắm	Liker 1-5
	G4	Mức giá rõ ràng tiện cho việc mua sắm	Liker 1-5
NHÂN VIÊN BÁN HÀNG	NV1	Nhân viên bán hàng thông thạo ngoại ngữ	Liker 1-5
	NV2	Nhân viên bán hàng tận tình và thân thiện giải đáp thắc mắc cho khách hàng	Liker 1-5
	NV3	Nhân viên bán hàng có tác phong chuyên nghiệp	Liker 1-5
	NV4	Nhân viên bán hàng trung thực	Liker 1-5
	NV5	Nhân viên bán hàng phục vụ nhanh nhẹn	Liker 1-5

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2015

*Giải thích chi tiết và kì vọng về biến*

**HANGHOA:** Bao gồm các yếu tố về chất lượng, đặc điểm hàng hóa cũng như chủng loại các mặt hàng kinh doanh tại khu phố chuyên doanh. Nếu hàng hóa chất lượng, đa dạng và phong phú về chủng loại thì thông thường du khách có nhu cầu mua sắm cao tại các khu phố đó. Nên biến này được kì vọng là thuận chiều với nhu cầu của du khách đối với sự hình thành các khu phố chuyên doanh.

**NHANVIEN:** Tổ chất của nhân viên bán hàng tại các khu phố chuyên doanh bao gồm các yếu tố về sự trung thực, kĩ năng bán hàng, tác phong hay thái độ nhiệt tình tư vấn cũng như khả năng ngoại ngữ được nhóm nghiên cứu kì vọng thuận chiều với nhu cầu của du khách đối với sự hình thành các khu phố chuyên doanh.

**GIACA:** Là giá của hàng hóa và các yếu tố khuyến mãi giảm giá đối với các loại hàng hóa được bán tại các khu phố chuyên doanh. Nếu giá thấp và giảm giá thường xuyên có thể sẽ thu hút được nhiều du khách đến mua sắm tại các khu phố chuyên doanh, do đó biến này được kì vọng là thuận chiều với nhu cầu của du khách đối với việc hình thành các khu phố chuyên doanh.

**THUANTIEN:** Bao gồm sự thuận tiện trong lúc mua sắm lựa chọn hàng hóa cũng như trong quá trình tiếp cận với bãi giữ xe hay khu phố chuyên doanh và thuận tiện trong lúc thanh toán. Biến này được kì vọng là cùng chiều với nhu cầu của du khách đối với việc hình thành các khu phố chuyên doanh.

**KHONGGIAN:** Không gian mua sắm tại khu phố chuyên doanh bao gồm sự rộng rãi, lối đi giữa các gian hàng buôn bán, số lượng cửa hàng kinh doanh và cách bố trí hàng hóa. Biến này được kì vọng là thuận chiều với nhu cầu của du khách đối với việc hình thành các khu phố chuyên doanh.

**2.2 Phương pháp thu thập số liệu**

Chọn mẫu thuận tiện là phương pháp mà nhóm nghiên cứu sử dụng để tiến hành phỏng vấn trực tiếp 130 du khách tại 10 tuyến đường bao gồm: Hai Bà Trưng, Nguyễn Trãi, Mậu Thân, Nguyễn Việt Hồng, Đề Thám, Huỳnh Cương, Trần Văn Khéo, Đại lộ Hòa Bình, 3 tháng 2, khu Bãi Cát và một vài địa điểm tập trung du khách trên địa bàn quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ.

**Bảng 2: Mô tả cỡ mẫu theo đối tượng**

<b>Đối tượng phỏng vấn</b>	<b>Số quan sát</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Khách du lịch quốc tế	104	80,0
Khách du lịch nội địa	26	20,0
<b>Tổng cộng</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

*Nguồn: Số liệu điều tra, 2015*

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu của du khách đối với sự hình thành các khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Theo mô hình phân tích nhân tố EFA, hệ số Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA (ensuring practical significance). Factor loading > 0,3 được xem là đạt được mức ý nghĩa tối thiểu. Factor loading > 0,4 được xem là quan trọng. Factor loading > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Nếu chọn tiêu chuẩn Factor loading > 0,3 thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350, nếu chọn tiêu chuẩn factor loading > 0,55 thì cỡ mẫu khoảng 100, nếu chọn Factor loading > 0,75 thì cỡ mẫu khoảng 50 (Hair và *ctv.*, 1998). Do nghiên cứu chọn hệ số Factor loading lớn hơn 0,5 nên cỡ mẫu nghiên cứu được chọn phải ở khoảng 100 quan sát. Ngoài ra, theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA thì tỉ lệ quan sát trên biến đo lường là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu nhóm nghiên cứu đề xuất có 22 biến quan sát (Bảng 1). Nên số mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là  $22 \times 5 = 110$  mẫu. Do đó, nhóm nghiên cứu thu thập số mẫu là 130 quan sát để đảm bảo tính chính xác cho mô hình nghiên cứu.

**2.3 Phương pháp phân tích số liệu**

Để phân tích các nhân tố tác động đến nhu cầu hình thành khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, nhóm nghiên cứu đã xây dựng một số tiêu chí được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, đồng thời sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ trong việc phân tích, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Sau đó, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu hình thành khu phố chuyên doanh, đồng thời xác định tầm quan trọng của từng nhân tố.

### 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu hình thành các khu phố chuyên doanh (kiểm định Cronbach' Alpha)

Hệ số  $\alpha$  của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Theo nhiều nhà nghiên cứu cho rằng hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Tuy nhiên, Nunnally (1978) và Peterson (1994) cho rằng hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo

lượng là mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo (kiểm định Cronbach's Alpha) các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu đối với sự hình thành các khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều với 5 nhóm nhân tố bao gồm 22 biến thành phần. Kết quả kiểm định lần cuối cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đạt được là 0,849 ( $> 0,7$ ) và hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, mô hình còn lại 14 biến phù hợp được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá tiếp theo, đó là các biến: KG2, KG4, KG5, HH1, HH3, HH4, G1, G2, G3, G4, NV2, NV3, NV4, NV5.

**Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu hình thành các khu phố chuyên doanh**

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
TT1	56,34	46,303	0,506	0,838
KG2	56,59	45,763	0,571	0,835
KG4	56,32	47,737	0,418	0,843
KG5	56,68	47,086	0,424	0,843
HH1	56,14	48,353	0,383	0,845
HH3	56,18	44,772	0,624	0,831
HH4	56,47	47,724	0,366	0,846
G1	56,25	45,985	0,531	0,837
G2	56,72	47,582	0,357	0,847
G3	56,81	47,412	0,387	0,845
G4	56,54	46,855	0,448	0,842
NV2	56,18	45,330	0,581	0,834
NV3	56,27	45,919	0,544	0,836
NV4	56,17	46,018	0,589	0,834
NV5	56,15	47,635	0,481	0,840

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

#### 3.2 Phân tích nhân tố khám phá ảnh hưởng đến nhu cầu hình thành các khu phố chuyên doanh (EFA)

Thực hiện phân tích EFA với phương pháp Principal components và phép quay varimax, kết quả phân tích nhân tố đạt được như sau: (1) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ( $0,5 < KMO = 0,749 < 1,0$ ); (2) Kiểm định Bartlett's về tương

quan của các biến quan sát ( $Sig. = 0,000 < 0,05$ ) cho thấy các biến có sự tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); (3) Kiểm định phương sai cộng dồn = 60,75% (Cumulative variance  $> 50\%$ ), cho biết 5 nhóm nhân tố giải thích được 60,75% biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cuối cùng**

Nhân tố	Ma trận xoay nhân tố			Nhân tố	Ma trận điểm nhân tố		
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
KG4	-0,009	0,162	0,837	KG4	-0,238	0,014	0,613
KG5	0,364	-0,029	0,567	KG5	0,029	-0,109	0,333
HH3	0,445	0,112	0,674	HH3	0,024	-0,049	0,378
G1	0,522	0,373	0,180	G1	0,159	0,134	-0,035
G2	-0,037	0,772	0,277	G2	-0,174	0,410	0,145
G3	0,085	0,880	0,011	G3	-0,060	0,482	-0,095
G4	0,328	0,648	-0,046	G4	0,095	0,330	-0,179
NV2	0,691	0,042	0,333	NV2	0,236	-0,084	0,066
NV3	0,806	0,007	0,171	NV3	0,336	-0,101	-0,081
NV4	0,733	0,185	0,221	NV4	0,269	0,002	-0,041
NV5	0,707	0,125	-0,013	NV5	0,324	-0,007	-0,204

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

**Bảng 5: Các nhân tố mới được hình thành từ phân tích EFA**

Ký hiệu	Biến quan sát	Tên nhân tố
F <sub>1</sub>	5 biến: NV2, NV3, NV4, NV5, G1	Nhân viên bán hàng
F <sub>2</sub>	3 biến: G2, G3, G4	Giá hàng hóa
F <sub>3</sub>	3 biến: KG4, KG5, HH3	Hàng hóa và không gian mua sắm

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Từ ma trận nhân tố sau khi xoay, với hệ số Factor loading > 0,5 (có ý nghĩa thực tiễn) có 03 nhóm nhân tố được rút ra qua Bảng 5.

Nhân tố F<sub>1</sub> có 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là các biến: NV2 (Nhân viên bán hàng tận tình và thân thiện giải đáp thắc mắc cho khách hàng), NV3 (Nhân viên bán hàng có tác phong chuyên nghiệp), NV4 (Nhân viên bán hàng trung thực), NV5 (Nhân viên bán hàng phục vụ nhanh nhẹn) và G1 (Giá hàng hóa phù hợp với chất lượng). Những nhân tố này có đặc điểm chung là thể hiện sự chuyên nghiệp, nhiệt tình trong công việc và thái độ của nhân viên đối với khách hàng nên được gọi là nhân tố “Nhân viên bán hàng”. Nhân tố F<sub>2</sub> có 3 biến có tương quan chặt chẽ với nhau, đó là các biến G2 (Có thể mua được hàng hóa với mức giá rẻ hơn nơi khác), G3 (Có nhiều chiết khấu, giảm giá khi mua sắm), G4 (Mức giá rõ ràng tiện cho việc mua sắm). Những yếu tố này thể hiện mức độ quan trọng về giá cả và sự thể hiện giá cả rõ ràng trên hàng hóa nên được gọi là nhân tố “Giá hàng hóa”. Tương tự, nhân tố F<sub>3</sub> có 3 biến có tương quan chặt chẽ với nhau, đó là các biến: KG4 (Hàng hóa trung bày dễ tìm), KG5 (Lối đi giữa các gian hàng thoải mái) và nhân tố HH3 (Chất lượng hàng hóa được đảm bảo), các yếu tố này thể hiện

những đặc điểm của khu phố chuyên doanh liên quan đến chất lượng sản phẩm, hình thức trưng bày, cách sắp xếp hàng hóa, không gian mua sắm trong khu phố, vì thế nhân tố này có thể được đặt tên là: “Hàng hóa và không gian mua sắm”.

Tùng hệ số trong mô hình ước lượng điểm nhân tố sẽ có mức ảnh hưởng khác nhau đến nhân tố chung. Biến có hệ số lớn nhất sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung. Từ kết quả ma trận điểm nhân tố kết hợp điểm nhân tố với các biến chuẩn hóa, phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$F_1 = 0,236NV2 + 0,336NV3 + 0,269NV4 + 0,324NV5 + 0,159G1$$

$$F_2 = 0,410G2 + 0,482G3 + 0,330G4$$

$$F_3 = 0,613KG4 + 0,333KG5 + 0,378HH3$$

Biến NV3 (Nhân viên bán hàng có tác phong chuyên nghiệp) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,336 nên sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F<sub>1</sub> “Nhân viên bán hàng”. Tương tự biến G3 (Có nhiều chiết khấu, giảm giá khi mua sắm) sẽ có tác động mạnh nhất đến nhóm nhân tố F<sub>2</sub> “Giá cả hàng hóa” vì có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,482. Đối với nhóm nhân tố F<sub>3</sub> “Hàng hóa và không gian mua sắm” thì nhân tố KG4 (Hàng hóa

trung bày dễ tìm) có mức độ ảnh hưởng lớn nhất với hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,613. Trong đó, hàng hóa trung bày dễ tìm là nhân tố có mức ảnh hưởng lớn nhất đến nhu cầu của du khách đối với việc hình thành các khu phố chuyên doanh.

#### 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu của du khách đối với sự hình thành các khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, đó là nhân tố “Nhân viên bán hàng”, “Giá cả hàng hóa”, “Hàng hóa và không gian mua sắm”. Trong đó, các biến “Nhân viên bán hàng có tác phong chuyên nghiệp”, “Có nhiều chiết khấu, giảm giá khi mua sắm”, “Hàng hóa trung bày dễ tìm” có mức tác động mạnh nhất đến từng nhóm nhân tố được nêu trên và biến “Hàng hóa trung bày dễ tìm” có tác động mạnh nhất đến nhu cầu hình thành khu phố chuyên doanh của du khách. Từ kết quả phân tích, nhóm nghiên cứu đề xuất một số ý kiến như sau:

Đối với các thành phần kinh tế kinh doanh tại các khu phố chuyên doanh: (i) Để đáp ứng nhu cầu của du khách cần phải quan tâm đến chất lượng sản phẩm, an toàn vệ sinh thực phẩm và giá cả hợp lý. Chú ý đến hoạt động chiêu thị như giảm giá; (ii) Nên mở rộng giờ hoạt động kinh doanh để đáp ứng được nhu cầu tham quan, mua sắm của du khách; (iii) Nên kinh doanh các mặt hàng được du khách ưa chuộng như hàng lưu niệm, ẩm thực và các loại đặc sản. Chú trọng việc đào tạo kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp cho nhân viên bán hàng.

Đối với chính quyền địa phương: Căn cứ vào kết quả phân tích các nhân tố thì quận Ninh Kiều cần chú ý đến những định hướng giải pháp sau đây: (i) Tiến hành xác định vị trí các tuyến phố chuyên doanh gắn với khai thác nhu cầu sản phẩm dịch vụ du lịch của du khách để quy hoạch, nâng cấp hoặc xây mới theo qui chuẩn của các khu phố chuyên doanh hiện đại; (ii) Thực hiện việc phân luồng giao thông, đảm bảo an ninh trật tự trong các khu phố, tạo sự thuận tiện và an tâm trong lúc tham quan, mua sắm của du khách; (iii) Tổ chức thực hiện quảng bá, tuyên truyền, kết nối các tuyến du lịch đến các khu phố chuyên doanh để khai thác nhu cầu của du khách.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bellizzi, A. J., Crowley, E. A., & Hasty, W. R., 1983. The effects of colour in store design. [online] Available at: <<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10983-001>>. [Accessed 13/3/2015].
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. A., 1992. Environmental colour, consumer feelings and purchase likelihood. [online] Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220090502/abstract> > [Accessed 13/3/2015].
- Bloch, H. P., Ridgway, M. N., & Dawson, A. S., 1994. The shopping mall as a consumer habitat. [online] Available at: [http://www.researchgate.net/publication/256271309\\_The\\_shopping\\_mall\\_as\\_consumer\\_habitat](http://www.researchgate.net/publication/256271309_The_shopping_mall_as_consumer_habitat) > [Accessed 13/3/2015].
- Hack, G. (2013). “Business Performance in Walkable Shopping Areas”. [e-book] Princeton, NJ: Active Living Research, a National Program of the Robert Wood Johnson Stores Foundation.
- Hair et al, 1998. Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International, Inc.
- Heung, V. C. S. & Cheng, E.2000. Assessing Tourists’ Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. [online] Available at: <<http://jtr.sagepub.com/content/38/4/396>> [Accessed 13/3/2015].
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã hội.
- Nunnally, J. (1978), Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill.
- Peterson, R. (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, Journal of Consumer Research, No. 21 Vo.2.
- Yingzhi et al (2009). Wnt signaling in vertebrate limb and skeletal development, National Human Genome Research Institute.