

DOI:10.22144/jvn.2017.645

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM MUA SẮM CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI KHU PHỐ CHUYÊN DOANH TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi¹, Lê Thị Diệu Hiền¹ và Bùi Văn Trịnh²

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

²Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 03/06/2016

Ngày chấp nhận: 27/02/2017

Title:

Factors affecting tourists' selection trends of shopping location towards specialized neighborhood locality in Ninh Kieu district, Can Tho city

Từ khóa:

Xu hướng lựa chọn, mua sắm, khu phố chuyên doanh, du khách, Cần Thơ

Keywords:

Can Tho, commercial neighborhood, selection trend, shopping, tourists

ABSTRACT

The study was conducted to determine the factors that have affect on the selection of shopping location trends of tourists towards specialized neighborhood locality in Ninh Kieu district. Research data were collected from direct interviews of 235 visitors. Structural equation modeling (SEM) was used in the study. The research results showed that responsibility to tourists' needs, dedicated hospitality services and emotional adherence are the important factors which form the trends of shopping location selection of tourists; of which, responsibility to the needs of tourists is the most impacting factor.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm của du khách đối với khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ 235 du khách bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Ứng dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả nghiên cứu cho thấy sự đáp ứng nhu cầu của du khách, sự phục vụ tận tình chu đáo hay sự gắn kết tình cảm của du khách là các yếu tố quan trọng hình thành nên xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm đối với khu phố chuyên doanh của du khách. Trong đó, nhân tố sự đáp ứng nhu cầu của du khách là có tác động mạnh nhất đến xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm của du khách.

Trích dẫn: Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền và Bùi Văn Trịnh, 2017. Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm của du khách đối với khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 48c: 55-63.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Cần Thơ hiện chưa có những tuyến phố chuyên doanh mang thương hiệu rạch ròi như “Hà Nội ba mươi sáu phố phường”, nhưng dạo quanh các con đường thành phố Cần Thơ hôm nay, rất dễ dàng nhận ra những khu vực buôn bán chuyên biệt một loại hàng hóa dịch vụ nào đó. Sự hình thành và phát triển của các khu phố chuyên doanh luôn gắn liền với lịch sử thành phố, tuy vậy khu phố chuyên doanh vẫn chưa thật sự phát triển thành một mạng

lưới rộng khắp trong thành phố, chưa thật sự đa dạng trong hình thức và cả các mặt hàng kinh doanh. Ngày nay, khu phố chuyên doanh được xem là một trung tâm giao lưu hàng hóa, đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ của nhiều thành phố lớn trong cả nước, chẳng hạn như TP. Hồ Chí Minh, TP. Hà Nội, TP. Đà Nẵng. Không gian trao đổi, buôn bán trong các khu phố chuyên doanh với nét đặc trưng riêng dần trở thành “hình ảnh”, cùng với đó là buôn bán, sinh hoạt theo kiểu “buôn có bạn, bán có phường” dưới hình thức chuyên doanh

hàng hóa đã trở thành một nét đặc trưng văn hóa của một thành phố.

Quận Ninh Kiều là trung tâm của thành phố Cần Thơ, nơi có nhiều khu mua bán tập trung trên các tuyến đường như Nguyễn Trãi, Mậu Thân,... chuyên doanh các sản phẩm thời trang, quần áo, giày dép; đường Đinh Tiên Hoàng, Đề Thám với các quán ăn, uống đa dạng,... các khu mua bán tập trung này đã thu hút không chỉ người dân mà còn nhiều du khách trong và ngoài nước đến tham quan, mua sắm và thưởng thức. Đây cũng là một trong những nét đặc trưng về văn hóa thương mại Tây Đô mà nhiều khách du lịch rất thích thú. Với chủ trương của lãnh đạo quận Ninh Kiều là phát triển các khu phố chuyên doanh nhằm thu hút và lưu giữ khách du lịch, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm của du khách khi đến quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ” là rất cần thiết. Kết quả nghiên cứu là những thông tin quan trọng, để làm cơ sở cho việc thiết kế, xây dựng các khu phố chuyên doanh phục vụ du lịch trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý luận

2.1.1 Gắn kết địa điểm

Gắn kết địa điểm được định nghĩa như một mối quan hệ tình cảm của một người đến một địa điểm cụ thể, thường thì mối liên hệ này được hình thành và tích lũy trong một thời gian nhất định. Gắn kết địa điểm là một khái niệm đa chiều đã được nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Mỗi một nhà nghiên cứu có một quan niệm riêng. Trong lĩnh vực tâm lý học môi trường, Williams *et al.* (1992) đã mô tả gắn kết địa điểm như một mối quan hệ tích cực giữa các nhóm cá nhân và môi trường, các nghiên cứu về sự phát triển tình cảm gắn với những nơi quan trọng trong cuộc sống của họ ngày càng được quan tâm nhiều hơn (Altman & Low, 1992). B. Hernandez (2007) định nghĩa sự gắn kết địa điểm là một mối quan hệ tình cảm mà con người tạo ra với một khu vực cụ thể, nơi mà họ cảm thấy thoải mái và an toàn. Mối quan hệ này kết nối giữa tình cảm con người với một nơi cụ thể như: ngôi nhà, các khu phố, thành phố hay một nơi giải trí. Hashemnezhad *et al.* (2013) cho rằng gắn kết địa điểm đề cập đến sự tương tác tình cảm với một nơi mà con người bị thu hút bởi những mối liên hệ về cảm xúc và văn hóa ở nơi đó. Một khái niệm tương tự, Michael (2006) cho rằng gắn kết địa điểm là mối liên kết tình cảm giữa con người và một nơi xác định, gồm có 2 khía cạnh là đặc trưng địa điểm và sự phụ thuộc địa điểm. Đặc trưng địa điểm và sự phụ thuộc địa điểm là hai khía cạnh mà William *et al.* (1992) đã nghiên cứu và cho

rằng nó là hai khía cạnh chính của gắn kết địa điểm. Gregory Brown (2007) cũng cho rằng đặc trưng địa điểm và sự phụ thuộc địa điểm là thành phần không thể thiếu trong gắn kết với địa điểm. Ngoài ra, còn có nhiều khía cạnh khác, Ramkissoon (2012) nghiên cứu sự gắn kết tình cảm với địa điểm, sự gắn kết xã hội và sự hài lòng về địa điểm. Như vậy, mỗi khía cạnh được định nghĩa và nhìn nhận khác nhau về sự gắn kết địa điểm.

Đặc trưng địa điểm

Sự gắn kết với một địa điểm phải trải qua kinh nghiệm cá nhân về nơi đó, tạo nên một phần đặc trưng trong tính cách cá nhân, từ đó cho thấy mối quan hệ mật thiết giữa đặc trưng và địa điểm. Cùng với sự gắn kết địa điểm, đặc trưng địa điểm là một khái niệm quan trọng, đề cập đến tình cảm của con người đối với địa điểm cụ thể. Theo B.Hernandez (2007), đặc trưng địa điểm được định nghĩa như là đặc tính riêng của một quá trình hay một cá nhân, mà thông qua sự tương tác với nơi đó người ta có thể mô tả được một địa điểm cụ thể. Đặc trưng địa điểm được mô tả như một mối liên hệ sâu sắc giữa một địa điểm và đặc trưng tính cách của một con người (Prokansky, 1978). Các cá nhân có xu hướng phát triển tính cách đặc trưng ở địa điểm khi nơi đó cung cấp cho họ một cảm giác độc đáo hoặc tạo điều kiện khác biệt với những nơi khác (Twigger-Ross & Uzzell, 1996). Đặc trưng địa điểm là sự kết nối giữa bản thân với một môi trường cụ thể, bao gồm một tập hợp của những ký ức, những hiểu biết, những ý kiến và liên quan đến cảm giác về môi trường vật chất cũng như các dạng của môi trường (Proshansky *et al.*, 1983). Tóm lại, đặc trưng địa điểm là sự kết nối giữa cá nhân con người và những đặc tính cụ thể ở địa điểm như kỉ niệm, ý kiến hay là những cảm xúc, tình cảm liên quan đến nơi đó.

Sự phụ thuộc địa điểm

Sự phụ thuộc địa điểm được định nghĩa như một hình thức gắn kết địa điểm kết hợp với tiềm năng của một nơi cụ thể để đáp ứng được các nhu cầu và mục tiêu của cá nhân. Stokols & Shumaker (1981) đã mô tả sự phụ thuộc địa điểm như một sự gắn kết chức năng với một nơi nào đó dựa trên các hoạt động độc đáo của nó. Những nghiên cứu trước đây đã từng đề cập đến các vấn đề về mối liên hệ giữa con người với địa điểm, mức độ hấp dẫn và lòng trung thành đối với một nơi (Yuksel *et al.*, 2010). Tuy nhiên, những nghiên cứu về mối quan hệ giữa cấu trúc của gắn kết địa điểm và thái độ ủng hộ môi trường và ý định hành vi thì còn rất ít. Theo Borden & Schettino (1979), sự phụ thuộc địa điểm thể hiện cho ý chí hay những hành động, xu hướng, ý định hành vi của một cá nhân về một địa điểm cụ thể.

2.1.2 Sự gắn kết tình cảm

Gắn kết tình cảm, được định nghĩa như sự liên kết tình cảm đến môi trường cụ thể nào đó. Trong nghiên cứu của mình, Tuan (1974) đã định nghĩa môi liên hệ này như “tình yêu của địa điểm”, ông cho rằng mối quan hệ tình cảm này có thể thay đổi từ một cảm giác thỏa thích đến một sự gắn kết sâu sắc với nơi đó. Một số nghiên cứu của Abbas *et al.* (2013) cho rằng có thể phân loại yếu tố sự gắn kết tình cảm thành: nhân tố vật lý, xã hội, văn hóa, cá nhân, ký ức và trải nghiệm, tính năng tương tác và hoạt động, cuối cùng là nhân tố thời gian.

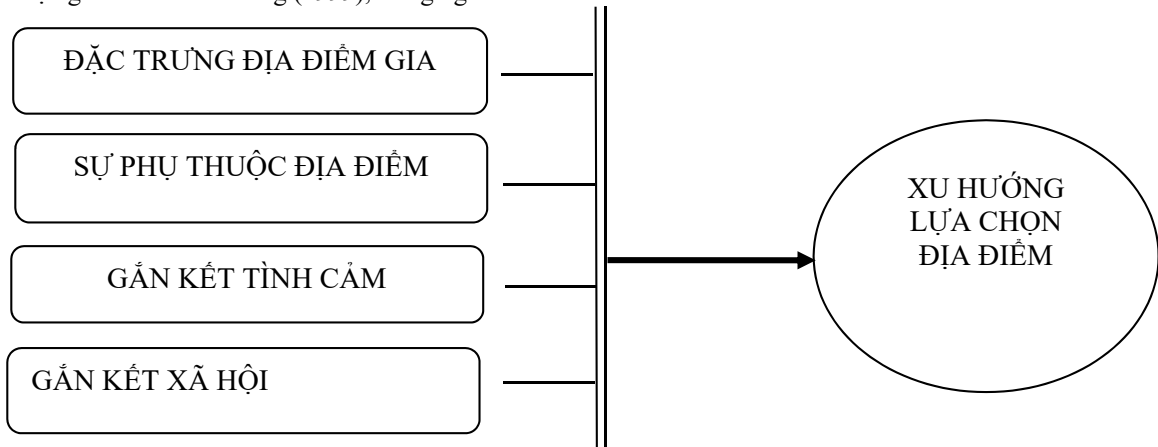
2.1.3 Gắn kết xã hội

Gắn kết xã hội là một khía cạnh nghiên cứu khác của gắn kết địa điểm. Low & Altman (1992) đã lập luận địa điểm là nơi và bối cảnh mà trong đó diễn ra mối quan hệ giữa các cá nhân, cộng đồng và văn hóa, và nó là những mối quan hệ xã hội, không chỉ địa điểm với tư cách là địa điểm, mà là người dân được gắn kết. Theo Georg (1999), trong nghiên cứu

về các môi trường cộng đồng khác nhau đã kết luận rằng các tương tác xã hội có ý nghĩa quan trọng, ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn địa điểm.

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Theo Borden & Schettino (1979), Low & Altman (1992), đặc trưng địa điểm cũng như các sự gắn kết về địa điểm, về tình cảm và về xã hội là những yếu tố tác động trực tiếp đến xu hướng lựa chọn điểm mua sắm của khách hàng. Mô hình nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa Đặc trưng địa điểm, Sự phụ thuộc vào địa điểm, Gắn kết tình cảm và Gắn kết xã hội đối với Xu hướng lựa chọn địa điểm trong trường hợp nghiên cứu của du khách khi mua sắm tại các khu mua bán tập trung trên địa bàn quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ có kế thừa các thang đo của các nghiên cứu trước (chi tiết nguồn tham khảo được trình bày ở Bảng 1) với sự điều chỉnh và bổ sung biến quan sát phù hợp với đối tượng và không gian nghiên cứu tại địa bàn quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

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

	Mã hóa	Nội dung	Đo lường	Tác giả
Đặc trưng địa điểm	ĐT1	Tôi xem việc mua sắm ở các khu chuyên doanh như là một phần quan trọng trong khi đi du lịch tại quận Ninh Kiều	Liker 1-5	Brown (2007), Brocato (2006)
	ĐT2	Các khu chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều rất đặc biệt đối với tôi	Liker 1-5	
	ĐT3	Mua sắm ở khu chuyên doanh tại Ninh Kiều thể hiện được đẳng cấp của tôi	Liker 1-5	
	ĐT4	Các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều tạo được niềm tin cho tôi khi mua sắm tại đây	Liker 1-5	
Sự phụ thuộc địa điểm	PT5	Các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều đáp ứng nhu cầu mua sắm của tôi	Liker 1-5	Gerard Kyle (2004), Brocato (2006)
	PT6	Tôi thích mua sắm tại các khu chuyên doanh hơn những địa điểm khác (siêu thị, cửa hàng) tại Ninh Kiều	Liker 1-5	
	PT7	Các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều cung cấp những gì tôi cần tốt hơn so với những nơi khác	Liker 1-5	
	PT8	Không nơi mua sắm nào có thể so sánh được với các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều	Liker 1-5	
	PT9	Tôi hài lòng khi mua sắm ở các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều	Liker 1-5	
	PT10	Tôi sẽ không chọn nơi khác để mua sắm ngoài các khu chuyên doanh khi đến Ninh Kiều	Liker 1-5	
Gắn kết tình cảm	TC11	Tôi thích các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều	Liker 1-5	Brocato (2006)
	TC12	Tôi muốn dành nhiều thời gian mua sắm tại các khu chuyên doanh khi đến Ninh Kiều	Liker 1-5	
	TC13	Các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều cho tôi cảm giác được chào đón	Liker 1-5	
	TC14	Tôi cảm thấy thích thú với những nét văn hóa thương mại tại các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều	Liker 1-5	
	TC15	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi được tham quan tại các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều	Liker 1-5	
Gắn kết xã hội	XH16	Tôi có rất nhiều kỉ niệm đáng nhớ khi đến với các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều	Liker 1-5	Brown (2007)
	XH17	Tôi thấy gắn bó đặc biệt với con người ở các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều	Liker 1-5	
	XH18	Nhân viên phục vụ ở các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều hướng dẫn tôi nhiệt tình khi mua sắm tại đây	Liker 1-5	
	XH19	Nhân viên phục vụ ở các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều thân thiện và mến khách	Liker 1-5	
Xu hướng lựa chọn địa điểm	XH20	Khả năng tôi quay trở lại các khu chuyên doanh tại Ninh Kiều là rất cao	Liker 1-5	Brocato (2006)
	XH21	Tôi sẽ chủ động tham quan các khu chuyên doanh khi đến Ninh Kiều	Liker 1-5	
	XH22	Tôi sẵn sàng mua sắm ở các khu chuyên doanh khi đến Ninh Kiều	Liker 1-5	
	XH23	Tôi sẽ giới thiệu về các khu chuyên doanh cho gia đình, bạn bè khi họ đến Ninh Kiều	Liker 1-5	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.3 Phương pháp phân tích

Mô hình nghiên cứu được kiểm định thông qua các bước sau: (i) Kiểm định độ tin cậy của thang đo, (ii) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các

thang đo đảm bảo độ tin cậy, (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, (iv) Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm AMOS 16.0 để

xác định mối quan hệ giữa các thang đo đã xây dựng với xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm.

2.4 Dữ liệu nghiên cứu

Số liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp du khách đến tham quan, mua sắm tại các khu phố trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Phương pháp chọn mẫu hạn ngạch (quota) được sử dụng trong nghiên cứu. Để phân tích mối liên hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được ứng dụng. Phương pháp này đòi hỏi cỡ mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu (Raykov & Widaman, 1995). Tuy nhiên, kích thước mẫu bao nhiêu được gọi là lớn thì hiện nay chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa kích thước mẫu còn tùy thuộc vào phương pháp ước lượng được sử dụng. Hair *et al.* (1998) cho rằng, nếu sử dụng EFA thì tỉ lệ giữa quan sát/biến đo lường là 5:1, tức 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát. Phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) cần mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair *et al.*, 1998). Hơn nữa để có độ tin cậy trong kiểm định độ thích hợp của mô hình SEM, kích thước mẫu từ 100 đến 200 là đạt yêu cầu (Hoyle, 1995). Như vậy, cỡ mẫu của nghiên cứu có thể nằm trong khoảng từ 115 đến 200. Với số biến đo lường là 23, cỡ mẫu của nghiên cứu được thu thập thực tế là 235, trong đó có 106 du khách quốc tế và 129 du khách nội địa. Như vậy, cỡ mẫu được sử dụng là phù hợp với phương pháp phân tích.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo trong mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các thành phần đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và các biến đo lường đều hệ số tương quan lớn hơn 0,3. Chính vì vậy, không có biến đo lường nào bị loại khỏi mô hình và các thang đo thành phần đủ độ tin cậy để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

TT	Khái niệm nghiên cứu	Hệ số Cronbach's
		Alpha
1	Đặc trưng địa điểm	0,761
2	Sự phụ thuộc địa điểm	0,766
3	Gắn kết tình cảm	0,813
4	Gắn kết xã hội	0,733
5	Xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm	0,830

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2015

3.2 Kiểm định thang đo của mô hình nghiên cứu

3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA (sau 4 lần thử) đã loại 8 biến đo lường vì có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 (Hair *et al.*, 1998). Kết quả EFA lần cuối (Bảng 3) có hệ số KMO = 0,869, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig < 0,05), 4 nhân tố mới được hình thành có tổng phương sai trích là 50,77%.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn địa điểm mua sắm của du khách đối với khu phố chuyên doanh

Biến quan sát	Nhân tố			
	F1	F2	F3	F4
TC14: Tôi cảm thấy thích thú khi ở KPCD	0,821			
TC15: Tôi cảm thấy hạnh phúc khi ở KPCD	0,777			
TC13: KPCD cho tôi cảm giác rất thân thuộc	0,579			
TC12: Tôi muốn dành nhiều thời gian ở KPCD	0,544			
PT5: KPCD đáp ứng tốt nhất nhu cầu của tôi		0,685		
PT6: Tôi thích KPCD hơn những địa điểm khác		0,685		
ĐT2: KPCD rất đặc biệt đối với tôi		0,662		
ĐT1: Tôi xem việc mua sắm ở KPCD như là một phần quan trọng trong cuộc sống của tôi		0,589		
GKXH18: Nhân viên KPCD hướng dẫn tôi nhiều kinh nghiệm			0,772	
GKXH19: Nhân viên KPCD luôn tạo cảm giác thân quen			0,738	
GKXH17: Tôi thấy gắn bó đặc biệt với con người ở đây			0,515	
XH22: Tôi sẽ chủ động tìm kiếm những KPCD để tham quan, mua sắm				0,790
XH20: Khả năng tôi quay trở lại KPCD lần nữa là rất cao				0,773
XH21: Tôi sẽ sẵn sàng mua sắm ở KPCD một lần nữa				0,770
XH23: Tôi có ý định khuyên gia đình, bạn bè tham quan, mua sắm ở KPCD				0,635

Hệ số KMO = 0,869; Sig. Bartlett': 0,000; Tổng phương sai trích: 50,77%

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2015

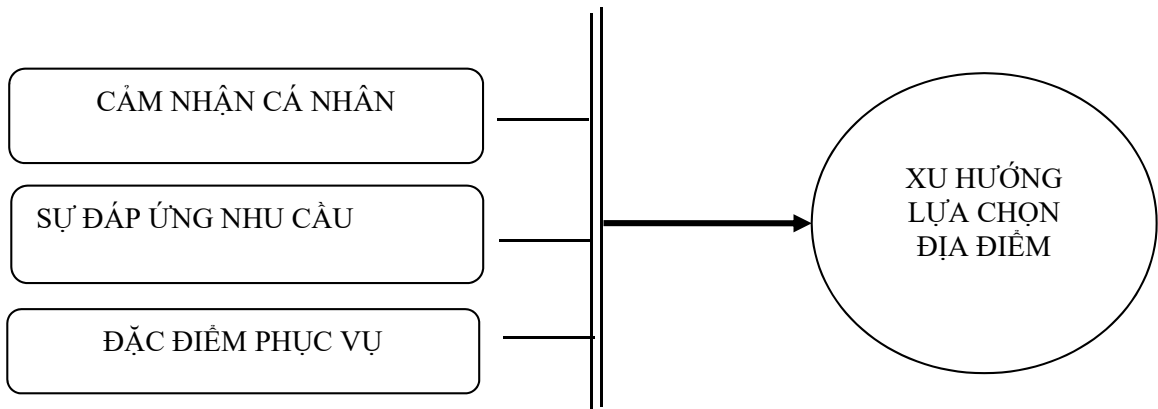
Các nhân tố mới hình thành, có sự xáo trộn các thành phần đáng kể, nên tên các nhân tố được đặt lại cho phù hợp hơn với thành phần của từng nhân tố (Bảng 4).

Dựa vào kết quả phân tích cho thấy, có 4 nhân tố mới được hình thành là F₁, F₂, F₃ và F₄. Nhân tố F₁, gồm 4 biến tương quan chặt chẽ với nhau thuộc nhân tố tình cảm, nên được đặt tên là *Cảm nhận cá nhân*. Nhân tố F₂ bao gồm 4 biến, trong đó có 2 biến thuộc nhân tố *Đặc trưng địa điểm* và 2 biến thuộc nhân tố *Phụ thuộc địa điểm* được đặt tên là *Sự đáp ứng nhu cầu*. Nhân tố F₃ gồm 3 biến thuộc nhân tố gắn kết xã hội được đặt tên là *Đặc điểm phục vụ*. Nhân tố F₄ gồm 4 biến vẫn không thay đổi là *Xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm*. Việc đặt tên các nhân tố mới để có sự phù hợp với kết quả nghiên cứu thực tế.

Bảng 4: Các nhân tố mới được hình thành từ phân tích EFA

Ký hiệu	Biến quan sát	Tên nhân tố
F ₁	4 biến: TC14, TC15, TC13, TC12	Cảm nhận cá nhân
F ₂	4 biến: PT5, PT6, ĐT2, ĐT1	Sự đáp ứng nhu cầu
F ₃	3 biến: XH18, XH19, XH17	Đặc điểm phục vụ
F ₄	4 biến: XH22, XH20, XH21, XH23	Xu hướng lựa chọn

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát, 2015



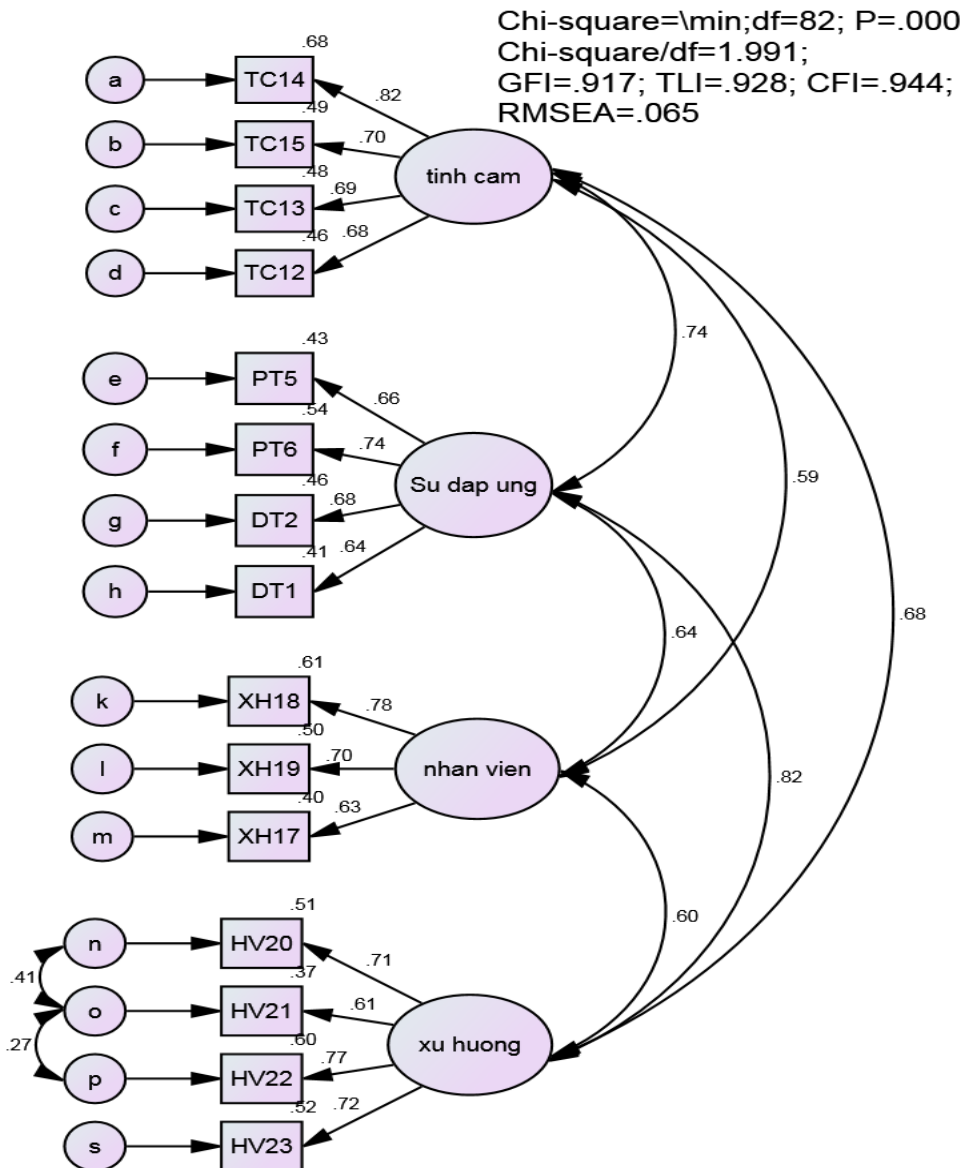
Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3.2.2 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA của mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 3. Kết quả cho thấy, các điều kiện được đảm bảo như sau: Chỉ số Chi-square/df ≤ 2 với p ≤ 0,05; CFI ≥ 0,9; TLI = ≥ 0,9 và RMSEA ≤ 0,08 đều đạt yêu cầu. Như vậy, nếu xét các điều kiện trên thì mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số chuẩn hóa

của thang đo đều > 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, hệ số tương quan giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 1 kèm theo sai lệch chuẩn (<0,05) các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điểm đến đạt yếu tố phân biệt. Tuy các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nhưng mô hình có sự tương quan giữa các sai số đo lường của các thang đo không đạt tính đơn hướng.



Hình 3: Kết quả CFA các khái niệm của mô hình nghiên cứu (đã chuẩn hóa)

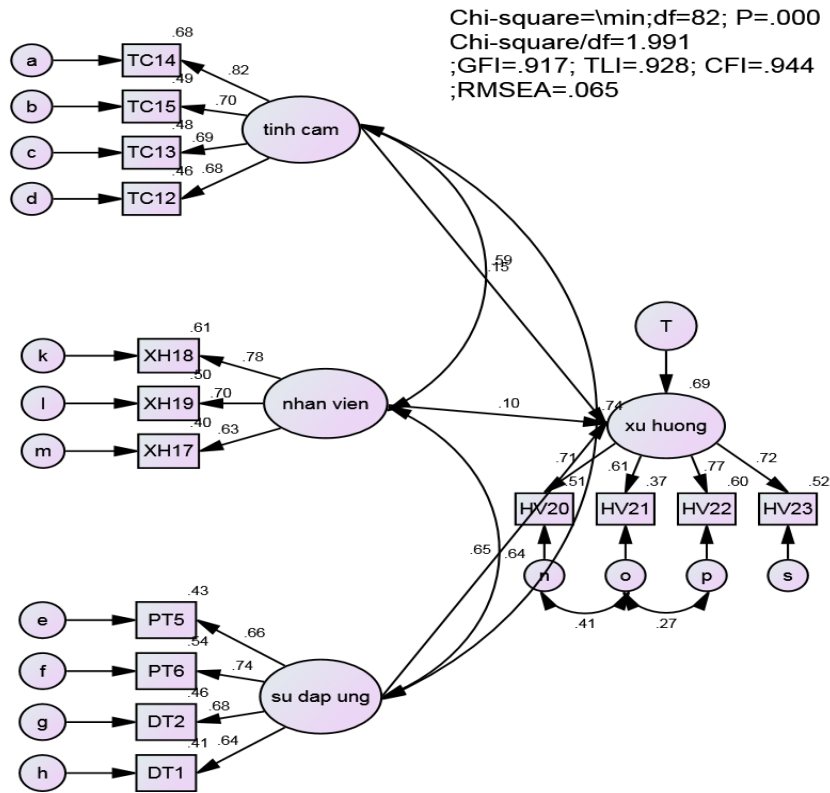
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2015

3.2.3 Mối quan hệ giữa xu hướng lựa chọn, cảm nhận cá nhân, đặc điểm phục vụ và sự đáp ứng nhu cầu

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố trong mô hình (1) Cảm nhận cá nhân (Tinhcam), (2) Đặc điểm phục vụ (Nhanvien) và (3) Sự đáp ứng nhu cầu (Sudapung) và (4) Xu hướng lựa chọn địa điểm (Xuhuong). Trong đó, (1) Cảm nhận cá nhân (Tinhcam), (2) Đặc điểm phục vụ (Nhanvien) và (3) Sự đáp ứng nhu cầu (Sudapung) là các nhân tố độc lập và Xu hướng lựa chọn địa

điểm (Xu huong) là nhân tố phụ thuộc. Mô hình có 82 bậc tự do và các chỉ ra mô hình thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường (Chi-square/df = 1,991, CFI = 0,944, TLI = 0,928 và RMSEA = 0,065).

Kết quả ước lượng tham số chính cho thấy các mối quan hệ giữa Xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm và Sự đáp ứng nhu cầu; Xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm và Nhân viên; Xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm và Cảm nhận cá nhân đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$). Như vậy, mỗi liên hệ của các nhân tố đã đạt được kỳ vọng về mặt lý thuyết.



Hình 4: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính cuối cùng

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2015

Bảng 5: Giá trị ước lượng mối quan hệ của mô hình lý thuyết (dạng chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Ước lượng	Hệ số SE	Hệ số CR	P-value
Xuhuong <--- Sudapung	0,646	0,138	4,516	***
Xuhuong <--- Nhanvien	0,101	0,106	1,041	***
Xuhuong <--- Tinhcam	0,146	0,113	1,286	***

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2015

Dựa vào kết quả phân tích ở Bảng 5, các tham số ước lượng (chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$). Theo trọng số hồi quy giữa các nhân tố cho thấy, nhân tố *Sự đáp ứng nhu cầu* có tác động mạnh, cùng chiều đến nhân tố *Xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm* với trọng số đạt 0,646 (khả năng giải thích $R^2 = 68,9\%$). Cụ thể là khi các khu phố chuyên doanh đáp ứng tốt nhất nhu cầu của du khách thì du khách sẽ có xu hướng lựa chọn những địa điểm này để tham gia mua sắm. Ngoài ra, khi du khách được tiếp cận và tham gia mua sắm ở các khu phố chuyên doanh trong một thời gian dài thì du khách sẽ có xu hướng lựa chọn những địa điểm này để mua sắm

nhều hơn những shop/cửa hàng rời rạc. Kết quả khảo sát thực tế cho thấy có hơn 80% du khách đồng ý xây dựng các khu phố chuyên doanh và thích mua sắm ở những nơi này hơn những địa điểm khác bởi vì đặc tính hàng hóa dễ tìm, đa dạng, tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Bên cạnh đó, khi mua sắm tại các khu phố chuyên doanh có nhiều sự lựa chọn do có nhiều cửa hàng, giá cả cạnh tranh hơn. Hơn thế nữa, khi mua sắm nhiều lần ở các khu phố chuyên doanh tạo cho du khách một cảm giác gắn bó đặc biệt, cảm thấy việc mua sắm ở các khu phố chuyên doanh như một thói quen. Khi các khu phố chuyên doanh đáp ứng tốt nhu cầu của du khách thì xu hướng lựa chọn các địa điểm mua sắm này sẽ càng cao.

3.2.4 Kiểm định độ tin cậy của hệ số tương quan bằng Bootstrap

Do mẫu nghiên cứu chưa thực sự lớn trong điều kiện phân tích cấu trúc tuyến tính, nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 500$. Kết quả ước lượng tính trung bình kèm theo độ lệch được trình bày trong Bảng 6. Trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 2, nên độ lệch là rất nhỏ, đồng thời không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 6: Kết quả kiểm định độ tin cậy hệ số tương quan bằng Bootstrap

	Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
Xuhuong	<--- Sudapung	0,180	0,013	0,675	0,029	0,018	1,61
Xuhuong	<--- Nhanvien	0,140	0,010	0,087	-0,014	0,014	-1,00
Xuhuong	<--- Tinhcam	0,153	0,011	0,134	-0,013	0,015	-0,87

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2015

4 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự đáp ứng nhu cầu của du khách khi đến mua sắm, sự phục vụ tận tình chu đáo hay sự gắn kết tình cảm của du khách đối với địa điểm mua sắm là các yếu tố quan trọng hình thành nên xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm của du khách đối với khu phố chuyên doanh trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Trong đó, yếu tố sự đáp ứng nhu cầu có tác động mạnh nhất đến xu hướng lựa chọn địa điểm mua sắm của du khách. Kết quả nghiên cứu này là thông tin khoa học quan trọng giúp các đơn vị hữu quan ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ có thể định hướng xây dựng thành công các khu phố chuyên doanh phục vụ du lịch, góp phần phát triển thương mại - dịch vụ, thu hút du khách trong và ngoài nước đến với “Thủ phủ miền Tây” của Đồng bằng sông Cửu Long.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Altman, I. & Low, S. (Eds.) (1992). Place attachment. New York: Plenum Press.

Bernardo Hernandez (2007). Place attachment and place identity in natives and non – natives. *Journal of Environmental Psychology*. 27 (2007): 310–319.

Brocato, E. D. (2006). An investigation of environments and outcomes in service context. Doctoral Thesis. The University of Texas at Arlington.

Daniel R. Williams, Michael E. Patterson, Joseph W. Roggenbuck & Alan E. Watson (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*. 14: 29-46.

Georg, S. (1999) The social shaping of household consumption. *Ecological Economics*, 28, 3: 455- 466.

Gerard Kyle (2004), Effects of place attachment on users’ perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology* 24 (2004): 213–225

Gerard Kyle, Alan Graefe, Robert Manning, James Bacon (2003). An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*. 35(3): 249-273.

Gregory Brown (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward

mapping place attachment, *Applied Geography*. 27 (2007): 89-111.

Hair et al., 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Harold M. Proshansky (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*. 10(2): 147-169.

Hashemnezhad, Yazdanfar. Seyed Abbas, Heidari. Ali Akbar, Behdadfar. Nazgol (2013). Comparison the concepts of sense of place and attachment to place in *Architectural Studies*. *Malaysia Journal of Society*. 9 (1): 107 – 117.

Haywantee Ramkissoon (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*. 20 (2): 257-276.

Michael J. Gross (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*. 59(6): 696–700.

Proshansky, H.M., Fabian, A.K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.

R. J. Borden & A. P. Schettino 1979, ‘Determination of environmentally responsible behaviour’, *Journal of Environmental Education*, vol. 10, no. 4, pp. 35–39.

Raykov T. 1995. Multivariate structural modeling of plasticity in fluid intelligence of aged adults. *Multivar. Behav. Res.* 30:255– 87

Raykov, T. and Widaman, KT, 1995. Issues in applied structural equation modelling research. *Structural Equation Modelling*, 2(4): 289-318.

Seyed Abbas, Heidari. Ali Akbar, Behdadfar. Nazgol, Eskandari Mohammad (2013). Effect of place attachment in creating sense of place Ycase study: Tajrish old Bazaar and new commercial center. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4 (4): 855-862.

Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. H. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behavior and the Environment* (pp 441-488). Newark, New Jersey: Erlbaum.

Tuan, Y-F. (1974). Space and place: humanistic perspective. *Progress in Geography*. 6: 211-52

Twigger-Ross, C.L., & Uzzel, D.L. (1996). Place and identity process. *Journal of Environmental Psychology*, 16: 205-220.

Yuksel A, Yuksel F, Bilis Y (2010) Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tour Manage* 31(2): 274–284.