

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG MUA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG NHÃN HIỆU NOKIA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trương Đông Lộc<sup>1</sup> và Nguyễn Thanh Hải<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The main objective of this study is to measure determinants of Nokia purchase intention of consumers in Can Tho city. Data used in the study were collected from a questionnaires survey of 150 mobile phone users. Using Cronbach Alpha and Exploratory Factor Analysis (EFA) approaches, 20 initial observed variables measuring purchase intention of customers are grouped into 5 factors that are included in the regression model as independent variables. Empirical evidence derived from the regression model revealed that quality of service, perceived price, perceived quality of products and product features are determinants of Nokia purchase intention of customers in Can Tho city.*

**Keywords:** Purchase intention, Nokia, Can Tho City

**Title:** Determinants of Nokia purchase intention of consumers in Can Tho city

## TÓM TẮT

*Mục tiêu chính của nghiên cứu này là đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động nhãn hiệu Nokia của người dân ở thành phố Cần Thơ. Số liệu sử dụng cho nghiên cứu này được thu thập từ một cuộc điều tra bằng bản câu hỏi với số người được khảo sát là 150. Sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), với 20 biến quan sát đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại, chúng tôi đã nhóm lại thành 5 nhân tố chung sử dụng cho mô hình phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng chất lượng phục vụ, giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và tính năng – kiểu dáng là 4 nhân tố có ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điện thoại nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ.*

**Từ khóa:** Xu hướng lựa chọn, điện thoại Nokia, thành phố Cần Thơ.

## 1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, trong bối cảnh thị trường điện thoại di động cạnh tranh mạnh mẽ do Việt Nam đang phải tuân thủ các cam kết của WTO về việc mở cửa thị trường bán lẻ, ngày càng có nhiều nhà cung cấp tham gia thị trường đã tạo ra cho người sử dụng nhiều sự lựa chọn. Trong môi trường cạnh tranh như vậy, để phát triển bền vững các công ty cần phải hiểu được xu hướng tiêu dùng của khách hàng để từ đó đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Một vấn đề được đặt ra ở đây là những yếu tố nào ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động của người tiêu dùng. Cho đến nay đã có một vài nghiên cứu liên quan đến vấn đề này đã được công bố, chẳng hạn như nghiên cứu của Winer (1986), Chang và Wildt (1994), Laroche *et al.* (1996),

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

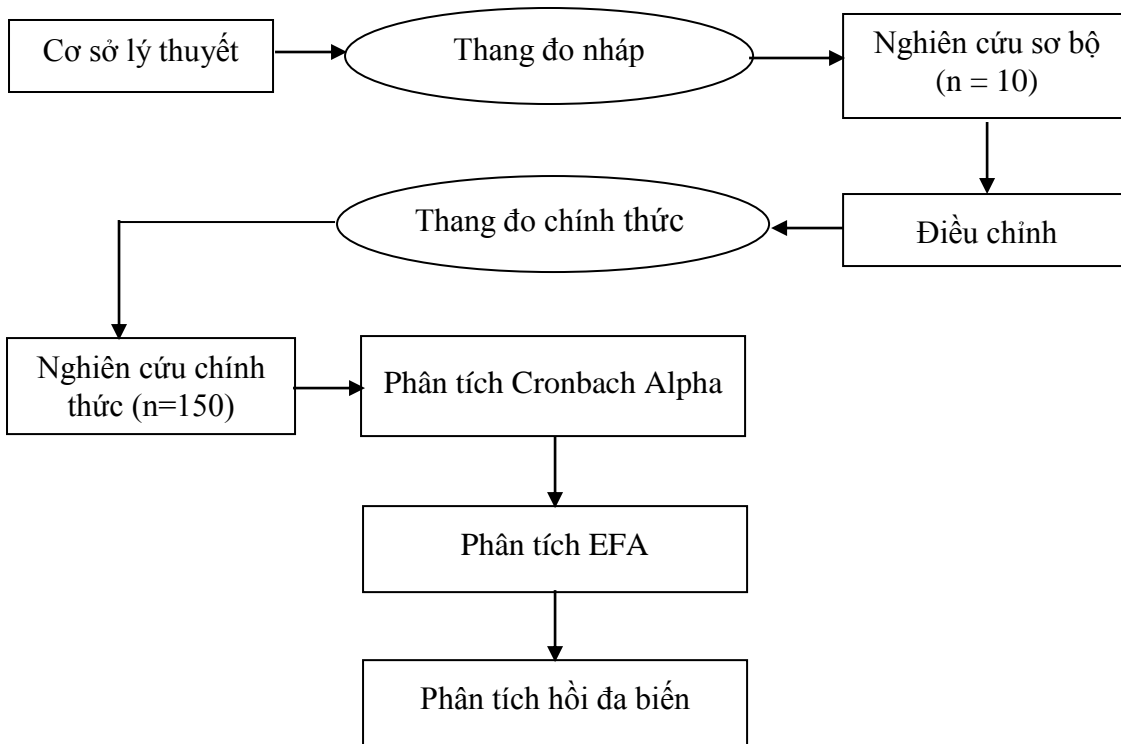
<sup>2</sup> Tổng Công ty Tài chính Cổ phần Dầu khí Việt Nam, Chi nhánh Cần Thơ

Chaudhuri (1999). Tuy nhiên, tất cả các nghiên cứu này lại được thực hiện ở các thị trường nước ngoài. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ. Phần còn lại của bài viết này được cấu trúc như sau: Mục 2 mô tả số liệu sử dụng và phương pháp nghiên cứu; Mục 3 tóm tắt các kết quả nghiên cứu; và cuối cùng, kết luận của bài viết này được trình bày ở Mục 4.

## 2 SỐ LIỆU SỬ DỤNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động nhãn hiệu Nokia của người dân ở thành phố Cần Thơ. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu được thực hiện với một quy trình như được mô tả ở hình 1.



Hình 1: Quy trình thực hiện nghiên cứu

### 2.2 Số liệu sử dụng

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập thông qua một cuộc khảo sát bằng bản câu hỏi. Nội dung chính của bản câu hỏi là khảo sát xu hướng và mức độ cảm nhận của người tiêu dùng đối với các yếu tố: chất lượng cảm nhận, nhận biết nhãn hiệu, thái độ đối với chiêu thị, giá cả cảm nhận, tính năng-kiểu dáng và chất lượng phục vụ. Bản câu hỏi gồm 23 câu đại diện cho các biến quan sát thành phần thang đo xu hướng và các yếu tố ảnh hưởng. Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ.

Cuộc khảo sát được tiến hành vào tháng 01/2009 với đối tượng được phỏng vấn là những người đang sử dụng điện thoại di động và cư trú tại 3 quận trung tâm của thành phố Cần Thơ là Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thủy. Tổng số phiếu điều tra được thực hiện là 165, trong đó số phiếu được sử dụng cho nghiên cứu này là 150 (15 phiếu không được sử dụng do chất lượng không đảm bảo). Trong cuộc khảo sát này mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng với các tiêu thức phân tầng là theo độ tuổi, thu nhập và giới tính. Chi tiết về cơ cấu mẫu nghiên cứu với các tiêu chí phân loại khác nhau được trình bày ở bảng 1.

**Bảng 1: Cơ cấu mẫu điều tra**

Tiêu chí phân loại	Số mẫu	Tỷ lệ (%)
<i>Theo độ tuổi</i>		
▪ 16-24	65	43,3
▪ 25-35	65	43,3
▪ 36-50	18	12,0
▪ Trên 50	2	1,3
<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<i>Theo thu nhập</i>		
▪ Dưới 2 triệu	77	51,3
▪ Từ 2 triệu đến 5 triệu	55	36,7
▪ Từ 5 triệu đến 9 triệu	14	9,3
▪ Trên 9 triệu	4	2,7
<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<i>Theo giới tính</i>		
▪ Nam	70	46,7
▪ Nữ	80	53,3
<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

*Nguồn: Số liệu tự thu thập (2009)*

### 2.3 Phương pháp nghiên cứu

#### Phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha

Phân tích Cronbach alpha được sử dụng để loại các biến rác trước khi thực hiện các phân tích liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Trong phân tích này, các biến có hệ số tương quan biến tổng (item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ và tiêu chuẩn để chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên. Qua nghiên cứu sơ bộ, biến phụ thuộc có thang đo là 3 biến quan sát, có thể bị tác động bởi 6 yếu tố (6 biến độc lập) bao gồm 20 biến quan sát. Chi tiết các biến quan sát đo lường xu hướng lựa chọn và các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn của người tiêu dùng được trình bày ở bảng 2.

**Bảng 2: Các biến đo lường xu hướng mua và các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua**

<b>Yếu tố tác động</b>	<b>Biến đo lường</b>	<b>Diễn giải</b>
<b>Chất lượng cảm nhận</b>		
F <sub>1</sub>	X <sub>1</sub>	Điện thoại Nokia có âm thanh rõ
	X <sub>2</sub>	Điện thoại Nokia có màu sắc và hình ảnh màn hình rõ nét
	X <sub>3</sub>	Điện thoại Nokia có độ bền cao
	X <sub>4</sub>	Điện thoại Nokia có khả năng bắt sóng tốt
	X <sub>5</sub>	Điện thoại Nokia có pin dùng lâu
<b>Nhận biết nhãn hiệu</b>		
F <sub>2</sub>	X <sub>6</sub>	Tôi có thể dễ dàng nhận biết điện thoại Nokia trong các loại điện thoại khác
	X <sub>7</sub>	Tôi có thể nhớ các đặc điểm của Nokia một cách nhanh chóng
	X <sub>8</sub>	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của Nokia một cách nhanh chóng
<b>Thái độ đối với chiêu thị</b>		
F <sub>3</sub>	X <sub>9</sub>	Các chương trình quảng cáo của Nokia rất thường xuyên
	X <sub>10</sub>	Các chương trình quảng cáo của Nokia rất hấp dẫn
	X <sub>11</sub>	Các chương trình khuyến mãi của Nokia rất thường xuyên
	X <sub>12</sub>	Các chương trình khuyến mãi của Nokia rất hấp dẫn
<b>Giá cả cảm nhận</b>		
F <sub>4</sub>	X <sub>13</sub>	Giá cả của điện thoại Nokia so với chất lượng là hợp lý
	X <sub>14</sub>	Giá của điện thoại Nokia có tính cạnh tranh cao
<b>Tính năng, kiểu dáng</b>		
F <sub>5</sub>	X <sub>15</sub>	Điện thoại Nokia có kiểu dáng bên ngoài đẹp
	X <sub>16</sub>	Điện thoại Nokia có trọng lượng, kích thước phù hợp
	X <sub>17</sub>	Điện thoại Nokia có nhiều tính năng, trình duyệt
<b>Chất lượng phục vụ</b>		
F <sub>6</sub>	X <sub>18</sub>	Điện thoại Nokia được nhiều cửa hàng phân phối hàng chính hãng
	X <sub>19</sub>	Điện thoại Nokia dễ dàng được tìm thấy ở các cửa hàng
	X <sub>20</sub>	Nhân viên bán hàng điện thoại Nokia rất nhiệt tình.
<b>Xu hướng mua</b>		
Y	X <sub>21</sub>	Nếu có thay đổi điện thoại di động, tôi sẽ chọn Nokia
	X <sub>22</sub>	Nokia phù hợp với xu hướng lựa chọn của tôi
	X <sub>23</sub>	Nhìn chung, Nokia là lựa chọn đầu tiên của tôi hiện nay

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phân tích nhân tố được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu trong nghiên cứu sử dụng. Phương pháp trích hệ số được sử dụng là Principal

Component Analysis với phép quay là Varimax và dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue là 1. Các biến quan sát có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,4 sẽ tiếp tục bị loại và thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Gerbing và Andesson, 1988). Mô hình phân tích EFA có dạng như sau:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + \dots + W_{ik} X_k$$

Trong đó:

- $F_i$ : Ước lượng của nhân tố thứ  $i$
- $W_i$ : Trọng số nhân tố
- $k$ : Số biến quan sát

### Phương pháp phân tích hồi quy đa biến

Các biến còn lại sau khi đã xử lý bằng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố sẽ được nhóm lại thành các nhân tố để đưa vào mô hình phân tích hồi quy như là các biến độc lập ( $F_i$ ). Phương trình hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu này có dạng như sau:

$$Y = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i F_i + \varepsilon$$

Biến phụ thuộc ( $Y$ ) trong mô hình trên đo lường xu hướng mua điện thoại Nokia của người tiêu dùng. Biến phụ thuộc này được xác định dựa trên 3 biến quan sát ( $X_{21}$ ,  $X_{22}$ ,  $X_{23}$ ) với công thức như sau:

$$Y = W_{21} X_{21} + W_{22} X_{22} + W_{23} X_{23}$$

## 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1 Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha

Như đã trình bày ở trên, trong nghiên cứu này chúng tôi đã xác định 6 nhân tố với 20 biến quan sát có thể có ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ. Ngoài ra, để đo lường xu hướng mua của khách hàng, trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng 3 biến quan sát (từ biến quan sát thứ 21 đến biến quan sát thứ 23). Trên cơ sở số liệu thu thập được, với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS chúng tôi có được kết quả nghiên cứu được trình bày ở các Bảng 3, 4 và 5.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha của biến quan sát được trình bày ở Bảng 3 cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3. Ngoài ra, hệ số Alpha của từng nhân tố đều ở mức khá cao (lớn hơn 0,6). Vì vậy, tất cả 20 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu ban đầu đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

**Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach Alpha các biến quan sát của các yếu tố ảnh hưởng**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Alpha nếu loại biến này</b>
<b>Chất lượng cảm nhận (Alpha = 0,6504)</b>		
X <sub>1</sub>	0,3921	0,6035
X <sub>2</sub>	0,4611	0,5696
X <sub>3</sub>	0,3276	0,6333
X <sub>4</sub>	0,4455	0,5784
X <sub>5</sub>	0,3956	0,6027
<b>Nhận biết nhãn hiệu (Alpha = 0,6975)</b>		
X <sub>6</sub>	0,4630	0,6665
X <sub>7</sub>	0,6485	0,4246
X <sub>8</sub>	0,4461	0,6980
<b>Thái độ đối với chiêu thị (Alpha = 0,6948)</b>		
X <sub>9</sub>	0,5589	0,5796
X <sub>10</sub>	0,4594	0,6479
X <sub>11</sub>	0,5049	0,6146
X <sub>12</sub>	0,4027	0,6748
<b>Giá cả cảm nhận (Alpha = 0,6508)</b>		
X <sub>13</sub>	0,4850	-
X <sub>14</sub>	0,4850	-
<b>Tính năng-kiểu dáng (Alpha = 0,6894)</b>		
X <sub>15</sub>	0,4039	0,7378
X <sub>16</sub>	0,5601	0,5275
X <sub>17</sub>	0,5654	0,5232
<b>Chất lượng phục vụ (Alpha = 0,8407)</b>		
X <sub>18</sub>	0,6730	0,8094
X <sub>19</sub>	0,8161	0,6727
X <sub>20</sub>	0,6431	0,8497
<b>Xu hướng mua (Alpha = 0,7610)</b>		
X <sub>21</sub>	0,5585	0,7260
X <sub>22</sub>	0,7387	0,5069
X <sub>23</sub>	0,4996	0,7758

### 3.2 Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA)

Trên cơ sở kết quả phân tích Cronbach Alpha, phân tích EFA đã được thực hiện với 20 biến quan sát thuộc các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua và 3 biến quan sát đo lường xu hướng mua. Kết quả phân tích EFA được trình bày chi tiết ở bảng 4.

**Bảng 4: Kết quả phân tích EFA**

	Yếu tố					Xu hướng mua
	1	2	3	4	5	
X <sub>18</sub>	0,831					
X <sub>19</sub>	0,819					
X <sub>20</sub>	0,811					
X <sub>17</sub>	0,660					
X <sub>10</sub>		0,765				
X <sub>11</sub>		0,729				
X <sub>9</sub>		0,655				
X <sub>6</sub>		0,602				
X <sub>8</sub>		0,598				
X <sub>5</sub>		0,595				
X <sub>12</sub>			0,751			
X <sub>7</sub>			0,713			
X <sub>14</sub>			0,702			
X <sub>13</sub>			0,623			
X <sub>1</sub>			0,388			
X <sub>3</sub>				0,759		
X <sub>4</sub>				0,659		
X <sub>2</sub>				0,649		
X <sub>1</sub>					0,835	
X <sub>16</sub>					0,793	
X <sub>21</sub>						0,823
X <sub>22</sub>						0,783
X <sub>23</sub>						0,356
<b>Eigenvalue</b>			1,130			1,962
<b>Tổng phương sai trích</b>			61,407			65,413
<b>Kiểm định Bartlett's</b>			0,759			0,574
<b>Mức ý nghĩa</b>			0,000			0,000

Sử dụng phương pháp trích yếu tố thành phần chính (Principal Component Analysis) với phép quay Varimax khi phân tích nhân tố cho 20 biến quan sát ban đầu, kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát có trọng số (factor loading) đều lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (0,3). Mặt khác, kiểm định Bartlett's chỉ ra rằng giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ở mức ý nghĩa 1%. Ngoài ra, hệ số KMO bằng 0,759 ( $0,5 < KMO < 1$ ) chứng tỏ rằng phân tích EFA cho việc nhóm các biến này lại với nhau là thích hợp.

Với sáu nhân tố ban đầu, phân tích EFA đã cho phép chúng tôi nhóm lại thành 5 nhân tố để đưa vào mô hình hồi quy ở bước tiếp theo. Cụ thể là, hai nhân tố “nhận biết nhãn hiệu” và “thái độ đối với chiêu thị” được nhóm lại thành một yếu tố trong khi các nhân tố còn lại được giữ nguyên. Kết quả phân tích EFA cho thấy 5

yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1,130 và tổng phương sai trích là 61,4%, tức là khả năng sử dụng 5 yếu tố này để giải thích cho 20 biến quan sát ban đầu là 61,41%.

**Giải thích các yếu tố:**

- Yếu tố thứ nhất bao gồm 4 biến quan sát, nội dung của 4 biến này thể hiện nội dung liên quan đến thái độ của khách hàng đối với yếu tố chất lượng phục vụ của nhà cung cấp, vì vậy yếu tố này được đặt tên là “chất lượng phục vụ”.
- Yếu tố thứ hai bao gồm 6 biến quan sát, nội dung của 6 biến này cho biết thái độ của khách hàng đối với chương trình chiêu thị của nhà cung cấp, vì vậy yếu tố thứ hai được đặt tên là “thái độ đối với chiêu thị”.
- Yếu tố thứ ba có 5 biến quan sát, nội dung của 5 biến này thể hiện nội dung liên quan về giá cả sản phẩm, vì vậy chúng tôi gọi biến này là “giá cả cảm nhận”.
- Yếu tố thứ tư có 3 biến quan sát, các biến này thể hiện nội dung về chất lượng sản phẩm của nhà sản xuất, vì vậy yếu tố này được đặt tên là “chất lượng cảm nhận”.
- Yếu tố thứ năm bao gồm 2 biến quan sát, nội dung của 2 biến này có liên quan đến tính năng - kiểu dáng sản phẩm, vì vậy yếu tố này được gọi là “tính năng - kiểu dáng”.

Tương tự như trên, kết quả phân tích EFA cho thấy 3 biến quan sát đo lường xu hướng mua đều có trọng số trích được lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (0,3). Ngoài ra, kết quả kiểm định Bartlett’s đã bác bỏ giả thuyết H<sub>0</sub> khi cho rằng các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể. Vì vậy, các biến quan V<sub>21</sub>, V<sub>22</sub> và V<sub>23</sub> được nhóm lại thành một nhân tố là thích hợp. Nhân tố này được đặt tên là “xu hướng mua” và được đưa vào mô hình hồi quy tiếp theo như là biến phụ thuộc.

**3.3 Kết quả phân tích hồi quy**

Phân tích EFA ở trên đã nhóm 20 biến quan sát lại thành 5 yếu tố có thể ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại Nokia của người tiêu dùng. Vì vậy, 5 yếu tố này được đưa vào mô hình hồi quy như là 5 biến độc lập. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày trong bảng 5.

**Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy**

Biến độc lập	Hệ số tương quan	Giá trị thống kê t
Hằng số	-0,018	-0,283
Chất lượng phục vụ	0,608	9,67 <sup>a</sup>
Thái độ đối với chiêu thị	0,060	0,96
Giá cả cảm nhận	0,189	3,01 <sup>a</sup>
Chất lượng cảm nhận	0,134	2,14 <sup>b</sup>
Tính năng – kiểu dáng	0,243	3,86 <sup>a</sup>
Số quan sát	150	
Hệ số R <sup>2</sup> điều chỉnh	0,463	
Giá trị thống kê F	24,60 <sup>a</sup>	

<sup>a, b</sup> : có ý nghĩa ở mức 1% và 5%



Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chất lượng phục vụ, giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và tính năng – kiểu dáng là các yếu tố có ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điện thoại nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng. Tất cả 4 yếu tố này đều có tương quan tỷ lệ thuận với xu hướng lựa chọn. Đặc biệt là, mối quan hệ của từng yếu tố trên với xu hướng mua đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, ngoại trừ mối quan hệ giữa yếu tố chất lượng cảm nhận và xu hướng lựa chọn có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Tuy nhiên, kết quả phân tích hồi quy lại chỉ ra rằng yếu tố “thái độ đối với chiêu thị” lại không có ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điện thoại Nokia của người tiêu dùng.

Trong mô hình hồi quy, giá trị của  $R^2$  điều chỉnh là 0,463, điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 46,3% sự thay đổi về xu hướng lựa chọn điện thoại di động của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ. Ngoài ra, giá trị thống kê F là 24,60 cho thấy mô hình hồi quy này có độ tin cậy rất cao (có ý nghĩa thống kê ở mức 1%).

#### 4 KẾT LUẬN

Nội dung chính của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điện thoại di động nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ. Để xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điện thoại của khách hàng, trong nghiên cứu này chúng tôi đã sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy cả 20 biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn để sử dụng cho phân tích EFA. Kế tiếp, bằng phương pháp phân tích EFA, 20 biến số này đã được nhóm lại thành 5 yếu tố chung để sử dụng cho mô hình phân tích hồi quy. Cuối cùng, kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng chất lượng phục vụ, giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và tính năng – kiểu dáng là các nhân tố có ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điện thoại nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chang, T. Z & Wildt, A. R (1994), *Price, Product Information and Purchase Intention - An Empirical Study*, Journal of Academy of Marketing Science, 22, trang 16-27.
- Chaudhuri, A. (1999)., *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?* Journal of Marketing Theory and Practice, 7(2), trang 136-146.
- Gerbing và Andesson (1988), *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment*, Journal of Marketing Research, 25, trang 186-92.
- Laroche, Michel, Lianxi Zhou và Chankon Kim (1996), *Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context*, Journal of Business Research, 37 (2), trang 115-120.
- Winer, R. S. (1986), *A reference price model of brand choice for frequently purchased products*, Journal of Consumer Research, 13, trang 250-56.