

Ảnh hưởng của sự hài lòng và niềm tin thương hiệu sản phẩm mại điện tử đến ý định mua thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng

Lê Đăng Lăng¹, Tống Thị Thu Hương¹, Trần Hoàng Tuấn Anh¹, Hoàng Ngọc Hiếu^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Hoàng Ngọc Hiếu, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: hieuhn@uel.edu.vn

PHỤ LỤC

Bảng 1: Độ tin cậy, giá trị và tương quan

	CR	AVE	MSV	PBC	ATT	EBT	INT	SAE
	0,836	0,563	0,355	0,750				
PBC	0,823	0,550	0,132	0,324	0,742			
ATT	0,855	0,597	0,355	0,596	0,317	0,773		
EBT	0,857	0,670	0,305	0,376	0,246	0,552	0,818	
INT	0,869	0,631	0,354	0,507	0,230	0,595	0,442	0,794
SAE	0,768	0,529	0,258	0,462	0,363	0,473	0,508	0,727

Trích dẫn bài báo này: Đăng Lăng L, Thu Hương T T, Tuấn Anh T H, Ngọc Hiếu H. Ảnh hưởng của sự hài lòng và niềm tin thương hiệu sản phẩm mại điện tử đến ý định mua thiết bị gia dụng và điện tử tiêu dùng. Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag. 2025; x(x):1-1.