

**PHONG CÁCH GẮN KẾT VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU:
TRƯỜNG HỢP THỊ TRƯỜNG MÁY TÍNH XÁCH TAY
Ở THÀNH PHỐ VĨNH LONG**

**Cao Thanh Phong^{1*}, Huỳnh Thị Dư¹, Dương Quốc Thịnh¹,
Lê Minh Cơ¹, Nguyễn Thị Ngọc Chân¹**

¹Trường Đại học Sư phạm Kỹ Thuật Vĩnh Long

*Tác giả liên hệ: Email: phongct@vlute.edu.vn

Ngày nhận: 06/06/2024

Ngày nhận lại: 30/09/2004

Ngày xuất bản: 25/02/2025

DOI: 10.52932/jfm.v16i1.551

Phụ lục 1. Thống kê mô tả đối tượng trong mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	186	46%
	Nữ	220	54%
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	241	59%
	Trên 20 tuổi	165	41%
Thương hiệu máy tính xách tay	Asus	101	25%
	Dell	101	25%
	HP	67	17%
	Acer	34	8%
	Apple - Macbook	22	5%
	Samsung	18	4%
	Lenovo	17	4%
	Khác	46	11%

Phụ lục 2. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo biến Giới tính (Nam - Nữ)

	Difference (Male - Female)	1-tailed (Male vs Female) p-value	2-tailed (Male vs Female) p value
Phong cách gắn kết → Tính cách thương hiệu	0,211	0,003	0,006
Phong cách gắn kết → Niềm tin thương hiệu	0,209	0,004	0,009
Tính cách thương hiệu → Lòng trung thành thương hiệu	-0,103	0,766	0,468
Niềm tin thương hiệu → Lòng trung thành thương hiệu	0,141	0,144	0,289

Phụ lục 3. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

