

# Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu của các ngân hàng thương mại cổ phần tại TP. Hồ Chí Minh

**NGUYỄN NAM HẢI**

Hội kế toán tỉnh Đồng Nai

Nhận bài: 22/05/2017 - Duyệt đăng: 03/09/2017

## **Tóm tắt**

**N**ghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu của các ngân hàng thương mại cổ phần tại TP.HCM, thông qua áp dụng mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu của Aaker (1991, 1996). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 250 khách hàng tại TP.HCM. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 4 nhân tố tác động bao gồm: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Liên tưởng thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; và (4) Lòng trung thành thương hiệu.

**Từ khóa:** Giá trị tài sản thương hiệu, ngân hàng thương mại cổ phần, TP.HCM.

## **Abstract**

The objective of this paper is to determine Factors affecting on Brand Equity of Joint Stock Commercial Banks at Ho Chi Minh city, through the application of Aaker's Model of Brand Equity (1991, 1996). The research data were collected from 250 customers at Ho Chi Minh city. Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and linear regression analysis were used in the study. Research results indicated that there are four factors affecting including: (1) Brand Awareness; (2) Brand Associations; (3) Perceived quality; and (4) Brand Loyalty.

**Keywords:** Brand equity, joint stock commercial bank, Ho Chi Minh City.