

# Ý định tiếp tục sử dụng BIDV SmartBanking của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh

CAO MINH TRÍ<sup>1,\*</sup> & LÊ THÚY QUỲNH<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Trường Đại học Mở TP.HCM

<sup>2</sup> Ngân hàng BIDV chi nhánh Phú Nhuận

Nhận bài: 30/09/2021 - Duyệt đăng: 15/11/2021

(\*) Liên hệ: tri.cm@ou.edu.vn; Tel: 0908.169.316

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng BIDV SmartBanking của khách hàng sau lần sử dụng ban đầu, từ đó có các hàm ý quản trị phù hợp. Hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đã được sử dụng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm quản lý BIDV và nhóm 10 khách hàng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành từ cuối tháng 4 đến giữa tháng 5/2021 với mẫu là 474 khách hàng tại TP.HCM đã tải ứng dụng BIDV SmartBanking, đăng ký tài khoản nhưng chỉ sử dụng một vài lần và sau đó ở trạng thái không hoạt động/ chế độ chờ hoạt động/ tự động khóa hoặc đang ngủ đông. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc tiếp tục sử dụng BIDV SmartBanking chịu ảnh hưởng gián tiếp của Khả năng tương thích, Khả năng quan sát thông qua Cảm nhận sự hữu ích.

**Từ khóa:** BIDV SmartBanking, khách hàng, PLS-SEM, TP.HCM, ý định tiếp tục sử dụng

## Abstract:

The research purpose is to identify factors and their affecting levels to the intention to continue using BIDV SmartBanking of the customers after the 1st usage, then suggest some managerial implications. The qualitative and quantitative research methodology were used. The qualitative research methodology was done by the group discussion with 2 BIDV managers and 10 customers. The quantitative research methodology was done from the end of April to the middle of May 2021 with the sample of 474 customers in Ho Chi Minh City who had downloaded the BIDV SmartBanking, registered accounts but have used several times and are currently in the status of no working/stand by/automatical locked or hibernated. The research results show that the intention to continue using BIDV SmartBanking is indirectly affected by the Compatibility and Observation Ability through the Perceived Usefulness.

**Keywords:** BIDV Smart Banking, customer, PLS-SEM, Ho Chi Minh City, intention to continue using