

# Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến hành vi sử dụng ngân hàng số của khách hàng và một số ứng dụng trong lĩnh vực ngân hàng

NGUYỄN VIỆT HÀ\*

**Tóm tắt:** Cùng với sự phát triển của thiết bị điện tử thông minh, internet và mạng xã hội, thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) trên các mạng xã hội đang ngày càng phổ biến. eWOM đang trở thành một trong những nguồn thông tin hữu ích nhất tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Việc đẩy mạnh phát triển ngân hàng số như một kênh cung dịch vụ ngân hàng chủ yếu, do vậy eWOM có ảnh hưởng lớn đến hành vi sử dụng ngân hàng số của khách hàng. Dựa trên tổng hợp các nghiên cứu đã có, bài viết này tập trung vào: i) Làm rõ bản chất của eWOM và cơ chế khởi phát, lan truyền eWOM trên mạng xã hội; ii) Khám phá ảnh hưởng của eWOM đến hành vi chấp nhận sử dụng ngân hàng số của các khách hàng và iii) Đề xuất một số giải pháp sử dụng eWOM hiệu quả hơn trong các chiến dịch truyền thông thuyết phục khách hàng sử dụng ngân hàng số cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.

**Từ khóa:** eWOM, ngân hàng số, yếu tố kích hoạt eWOM, eWOM tích cực, eWOM tiêu cực.

## 1. Giới thiệu vấn đề

Cùng với sự phát triển của thiết bị điện tử thông minh, internet và mạng xã hội, truyền miệng điện tử (electronic Word of Mouth - eWOM) đã nhanh chóng thay đổi cách người tiêu dùng tương tác, theo dõi, chia sẻ và ưa thích sản phẩm/dịch vụ của các doanh nghiệp. Truyền miệng điện tử (eWOM) được định nghĩa là những nhận định tiêu cực và tích cực được đưa ra bởi người tiêu dùng liên quan đến một sản phẩm hoặc thương hiệu nhất định thông qua internet (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004; Abedi và cộng sự, 2019). eWOM đã trở thành một nguồn thông tin có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức, thái độ và hành vi mua của người tiêu dùng. Truyền miệng điện

tử được đánh giá là nguồn thông tin được sử dụng nhiều nhất khi đưa ra quyết định mua hàng và ảnh hưởng mạnh đến hành vi của người tiêu dùng (Chu & Kim, 2018). Do đó, eWOM cho phép ngân hàng thương mại và người tiêu dùng chia sẻ thông tin và kiến thức, hình thành mối quan hệ xã hội và tạo cộng đồng trực tuyến (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). eWOM có đặc điểm là dễ dàng và nhanh chóng giúp chia sẻ trải nghiệm của người tiêu dùng về các sản phẩm hoặc dịch vụ tới nhiều người tiêu dùng khác trong thời gian thực, khiến nó trở thành một công cụ marketing độc đáo. Vai trò của eWOM ngày càng tăng cùng với sự phát triển của internet, và những người tiêu dùng đang trở thành một phần của mạng xã hội/phương tiện truyền thông trực tuyến như Myspace, Facebook, Twitter...

\* Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam

Ngân hàng thương mại kinh doanh các dịch vụ vô hình và khó đánh giá chất lượng trước khi sử dụng, đối với ngân hàng số cũng như vậy, các nhận xét đánh giá của khách hàng hiện tại là căn cứ quan trọng để khách hàng lựa chọn và sử dụng dịch vụ (Mitic & Kapoulas, 2012). Truyền miệng điện tử (eWOM) có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua các sản phẩm có độ rủi ro cao như dịch vụ ngân hàng, ngân hàng số khiến khách hàng phụ thuộc nhiều hơn vào thông tin eWOM từ những khách hàng khác. Hiện tại, các ngân hàng thương mại ở Việt Nam đang chuyển đổi số mạnh mẽ, vì vậy, phát triển ngân hàng số đang là xu hướng tất yếu cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, nhờ tính tiện lợi, nhanh chóng, chính xác, tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng. Ngân hàng số đã và đang thay thế cho các phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng theo kiểu truyền thống. Đồng thời sử dụng internet và mạng xã hội dần trở thành một phần của chiến lược marketing của các ngân hàng thương mại. Sự tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng không còn dựa trên quy mô mà dựa vào khả năng đổi mới của họ. eWOM trở thành một công cụ truyền thông xã hội quan trọng của ngân hàng thương mại để tác động đến quyết định sử dụng ngân hàng số và duy trì sự tương tác liên tục với các khách hàng.

Trong bối cảnh Đại dịch Covid-19 vừa qua với các quy định về giãn cách xã hội, xu hướng sử dụng ngân hàng số càng có điều kiện phát triển. Tuy nhiên, theo báo cáo nghiên cứu thị trường e-banking Việt Nam tháng 1/2021 của Công ty tư vấn đánh giá thương hiệu Mibrand cho thấy, tỷ lệ người sử dụng ngân hàng số còn thấp. Nguyên nhân có thể là do ngân hàng số là phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng dựa trên công nghệ mới nên nhiều khách hàng cá nhân còn chưa hiểu biết đầy đủ về độ tin cậy, an toàn cũng như phương thức sử dụng kênh cung cấp dịch vụ ngân hàng tiên tiến này. Các khách hàng cá nhân chắc chắn sẽ phải tìm kiếm nhiều thông tin để có thể đưa ra quyết định chấp nhận

sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Mạng xã hội với khả năng lan truyền eWOM lại chính là nơi cung cấp đầy đủ thông tin một cách đơn giản và nhanh chóng nhất cho các khách hàng tiềm năng khi hình thành ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Vì vậy, các ngân hàng thương mại cần nghiên cứu tác động của eWOM đến thái độ và hành vi của các khách hàng để phát triển các chiến lược và công cụ sử dụng eWOM hiệu quả thúc đẩy khách hàng sử dụng ngân hàng số.

## 2. Bản chất của WOM và eWOM

Truyền miệng (Word of Mouth - WOM) là hoạt động truyền tải thông tin trực tiếp giữa con người với nhau. Các nghiên cứu từ nhiều năm qua đã khẳng định WOM là phương thức truyền tin thuyết phục nhất đối với người tiêu dùng. Sự phát triển của internet đã cho phép việc chia sẻ thông tin giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng có thể thực hiện qua các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, vì vậy, truyền miệng truyền thống (WOM) đã phát triển thành truyền miệng điện tử (eWOM). Sự chấp nhận trên toàn thế giới đối với mạng xã hội đã làm cho truyền miệng điện tử nhanh chóng phát triển thành nguồn thông tin quan trọng qua tương tác, theo dõi, chia sẻ và ưa thích của người tiêu dùng. Ismagilova và cộng sự (2017) đã đưa ra khái niệm eWOM: *“eWOM là một quá trình trao đổi thông tin diễn ra liên tục và sôi nổi giữa những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng thân thiết về một sản phẩm, một dịch vụ hoặc một công ty và được truyền bá rộng rãi tới nhiều người và tổ chức thông qua mạng internet”*.

Con người khi làm quyết định thường có xu hướng tìm kiếm lời khuyên của người tiêu dùng khác trên các nền tảng trực tuyến. Ngày nay, trước khi đưa ra bất kỳ quyết định cuối cùng nào về một sản phẩm/dịch vụ, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin trên các trang web và mạng xã hội qua đọc những bài đánh giá về sản

phẩm và dịch vụ (De Bruyn & Lilien, 2004). Do đó, các ý kiến và đánh giá trực tuyến đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng định hình thái độ của người tiêu dùng đối với một sản phẩm/dịch vụ cụ thể và ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. eWOM được khởi phát từ cá nhân khách hàng và được lan truyền qua các cộng đồng mạng xã hội để ảnh hưởng đến những người tiêu dùng khác. Các nhóm người tiêu dùng tham gia mạng internet để trao đổi thông tin, sở thích hoặc bất kỳ hoạt động nào đều dẫn đến phát triển thành cộng đồng trên internet. Trong các cộng đồng mạng, các chính sách, tập quán hoặc quy tắc bất thành văn, các quy định và thủ tục tương tác giữa các cá nhân sẽ được hình thành.

Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra năm loại nhóm giao tiếp trên internet: Danh sách, vòng tròn, bảng, phòng trò chuyện và nhóm kín. Danh sách là những cá nhân được hợp nhất bởi cùng một lợi ích hoặc mục tiêu chung thông qua một danh sách e-mail. Vòng tròn là các trang web được liên kết với nhau theo chủ đề, trong khi các bảng hoạt động như một cộng đồng được tập hợp lại với nhau như một bảng thông báo điện tử. Phòng trò chuyện là các chủ đề ảo được kết nối lỏng lẻo dựa trên cùng sở thích và nhóm kín là các chủ đề tương tác chỉ trong nội bộ nhóm. Danh sách, vòng và bảng tương tác bằng cách sử dụng giao tiếp không đồng bộ với thời gian trễ, trong khi nhóm kín và phòng trò chuyện sử dụng giao tiếp đồng bộ theo thời gian thực (Kozinets, 2002).

Các cộng đồng trực tuyến cũng đã được Wenger (1998) phân loại thành:

- Cộng đồng hội thoại hoặc thảo luận
- Các cộng đồng theo định hướng mục tiêu và nhiệm vụ
- Thế giới ảo đáp ứng nhu cầu vui chơi và tương tượng

- Các cộng đồng lai kết hợp một số loại đã đề cập ở trên.

Các cộng đồng mạng xã hội cũng đã được các nhà nghiên cứu xem xét dưới góc độ các cộng đồng tương tác, bao gồm:

(1) **Cộng đồng quan hệ:** Loại cộng đồng này được gọi là “liên minh xã hội và trợ giúp” (Tapscott và cộng sự, 2000); Họ nhằm mục đích tạo ra các mối quan hệ xã hội giữa các thành viên và cam kết trao đổi về chủ đề đam mê mà các cá nhân quan tâm (Hagel & Armstrong, 1997).

(2) **Cộng đồng thực hành:** Loại cộng đồng này tập trung vào một kiểu tương tác xác định trong một lĩnh vực kiến thức nhất định. Những kiểu cộng đồng này thiết lập mối quan hệ do mối quan tâm của họ với một lĩnh vực cụ thể của cuộc sống con người, do đó họ kết nối để giáo dục nhóm.

(3) **Cộng đồng quan tâm:** Cộng đồng này thu hút những người tham gia quan tâm đến một chủ đề xác định, chẳng hạn như cộng đồng thích đồ ăn nhanh, trang web về các thành phố cổ, cộng đồng quan tâm đến sức khỏe...

(4) **Cộng đồng ngầm định:** Còn được gọi là cộng đồng danh tiếng và giới thiệu; Họ là những cộng đồng tương tác đặc biệt. Mục tiêu của các cộng đồng ngầm định là trao đổi kinh nghiệm và kiến thức về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể và điều này được thực hiện thông qua việc đọc và viết không đồng bộ của các thành viên trong cộng đồng. Loại cộng đồng này đăng bài đánh giá trên các nền tảng về giao dịch hoặc sách mà người đọc hoặc người đánh giá khác có thể truy cập mà không cần giao tiếp trực tiếp, ví dụ “cộng đồng đánh giá eBay và Amazon”.

Các nghiên cứu về eWOM cũng đã tập trung phát hiện các động cơ để người tiêu dùng khởi phát và lan truyền eWOM trên các cộng đồng mạng.

**Bảng 1: Các mô hình động lực chính để tìm kiếm (đọc) và cung cấp (viết) eWOM**

Hennig-Thurau và Walsh (2003), Động cơ để tìm kiếm (đọc) eWOM	Hennig-Thurau và cộng sự, (2004) Động cơ cung cấp eWOM	Bailey (2004) Động cơ vào các trang web đánh giá sản phẩm trước đó để mua sản phẩm	Bailey (2005) Động cơ vào các trang web đánh giá sản phẩm sau khi mua	Goldsmith & Horowitz (2006) Động cơ tìm kiếm eWOM (Giai đoạn định lượng)
Giảm thiểu rủi ro	Quan tâm đến người khác	Sử dụng như nguồn thông tin tham khảo thêm	Để thấy suy nghĩ của người khác	Nhận thức được rủi ro
Giảm thời gian tìm kiếm sản phẩm	Giúp cho ngân hàng thương mại	Tái bảo đảm/đảm bảo	Tái bảo đảm	Ảnh hưởng của người khác
Tìm hiểu về quá trình tiêu thụ một sản phẩm	Lợi ích xã hội	Dựa vào ý kiến của khách hàng trước đó để mua	Cung cấp thông tin phản hồi	Sự nhạy cảm về giá bán
Học về thị trường mới và sản phẩm mới	Phát huy sức mạnh	Sử dụng như nguồn thông tin ban đầu	Liên hệ tương tác với ngân hàng thương mại	Dễ sử dụng
Xác định địa vị xã hội của mỗi người	Tìm kiếm lời tư vấn sau khi mua	Thông tin đến trong quá trình tìm kiếm sản phẩm		Trải nghiệm bất ngờ
Thù lao/khen thưởng	Phản thưởng kinh tế			Gặp gỡ trên TV
Thuộc về một cộng đồng ảo	Sự tiện lợi			Tiếp nhận thông tin
	Giải quyết vấn đề			
	Bày tỏ cảm xúc tích cực			
	Giải tỏa cảm giác tiêu cực			

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả.*

**3. Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến hành vi khách hàng**

*Cơ chế hình thành, lan truyền*

Trong nhiều thập kỷ qua, truyền miệng (WOM) đã được công nhận là công cụ marketing hiệu quả nhất, có ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi của người tiêu dùng, sự trung thành với thương hiệu và ý định của thương hiệu (Richins & Root-Shaffer, 1988).

Sự phát triển của internet đã đem đến thêm một công cụ marketing - truyền miệng điện tử

(eWOM). Mạng internet cung cấp một phương pháp thuận tiện để giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng qua các trang mạng điện tử. Để có thể vận dụng eWOM, người làm marketing của các ngân hàng cần phải hiểu biết về toàn bộ quá trình khởi phát, lan truyền và ảnh hưởng của eWOM đến hành vi khách hàng, cách thức các thông tin tích cực, tiêu cực xuất hiện và các yếu tố thúc đẩy sự lan truyền của nó trong mối quan hệ và sự tương đồng giữa người gửi với cộng đồng mạng xã hội mà họ tham gia. Một số nhà nghiên cứu và học giả đã phân tích một cách nghiêm túc chủ đề eWOM trong những

thập kỷ gần đây để tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến sự khởi phát và lan truyền eWOM.

Theo Hennig-Thurau và cộng sự (2004), eWOM đã được khởi tạo và lan truyền bởi thực tế là mọi người thích chia sẻ thông tin và ý tưởng về những thứ mà họ bắt gặp. Con người có nhu cầu tâm lý là kết nối với người khác, thúc đẩy họ chia sẻ thông tin như sự quan tâm của họ đến người khác. Nhu cầu giúp đỡ người khác và thể hiện qua các kết nối phù hợp, cũng góp phần khuyến khích mọi người chia sẻ thông tin mà họ có, tạo ra sự lan truyền thông tin nhanh chóng qua mạng xã hội. Các thông tin eWOM bao gồm hai loại là eWOM tích cực và eWOM tiêu cực. Người tiêu dùng dễ dàng tiếp nhận và lan truyền eWOM trên các nền tảng trực tuyến và eWOM có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ của những người khác (Hennig-Thurau, và cộng sự, 2004). Các eWOM tích cực từ những khách hàng hài lòng sẽ thúc đẩy hình thành thái độ tích cực và hành vi mua của các khách hàng tiềm năng khác. Ngược lại, các thông tin eWOM tiêu cực lan truyền trên mạng xã hội đều tiềm tàng khả năng trở thành một cơn bão dư luận trực tuyến, thậm chí gây nên sự tẩy chay của người tiêu dùng. eWOM có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các cá nhân, cộng đồng, hình thành hành vi của người tiêu dùng thông qua các đánh giá hoặc ý kiến trên mạng xã hội. eWOM nhanh chóng trở thành một phương thức truyền thông thích hợp cho nhà marketing với nhiều chiến lược và phương pháp khác nhau (Schiffman & Kanuk, 2004).

Với những tiến bộ trong công nghệ, eWOM đã trở thành xu hướng của hầu hết các ngân hàng thương mại trong thế giới đương đại (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Truyền miệng điện tử đối với các ngân hàng thương mại là một hình thức marketing lan truyền nếu thông tin được hiển thị hài hước hoặc đủ thuyết phục để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng (eMarketer, 2009). Với kiểu giao tiếp này, trọng tâm chủ yếu được đặt vào sự tiếp xúc giữa khách hàng với khách hàng trên các cộng đồng

ảo. Ngày càng có nhiều nền tảng trên internet cung cấp cho người tiêu dùng cơ hội đưa ra ý kiến của họ về ngân hàng nói chung và ngân hàng số nói riêng. Việc nhận và gửi eWOM giúp người tiêu dùng có cơ hội chia sẻ thông tin ẩn danh về sản phẩm/dịch vụ và đưa ra quyết định một cách riêng tư (Gelb & Sundaram, 2002; Kiecher & Cowles 2001). Các bài đánh giá được đăng trực tuyến được coi là đóng một vai trò kép: Khuyến khích và đồng thời cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm và dịch vụ (Park và cộng sự, 2007; Maslowska và cộng sự, 2017). Truyền miệng điện tử (eWOM) nhanh chóng trở thành một công cụ marketing quan trọng cho các ngân hàng thương mại nhờ sự chấp nhận rộng rãi của các khách hàng, những người có xu hướng sử dụng eWOM để lan truyền thông tin tới những khách hàng khác. Khách hàng cũng có xu hướng tham gia vào eWOM với mục đích thu thập thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, do đó, eWOM đã trở thành giai đoạn đầu tiên của mục đích tìm kiếm để sử dụng, đề xuất và ý kiến (Evans & Chi, 2010; Jalilyannd & Heidari, 2017). Nghiên cứu eWOM từ góc độ marketing cũng cho thấy các cơ hội và thách thức đối với các ngân hàng thương mại khi phát triển ngân hàng số do sự gia tăng kết nối và chia sẻ thông tin trực tuyến của giữa khách hàng với nhau.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về cơ chế truyền miệng điện tử cho đến nay vẫn còn tương đối mới và vẫn đang phát triển như một hình thức của marketing tương tác.

#### *Các yếu tố để kích hoạt cho cơ chế eWOM*

Quá trình hình thành và lan truyền eWOM chịu tác động của rất nhiều yếu tố, bởi vì sự kết nối xã hội trên internet có thể bao gồm người gửi và người nhận thông tin có thể không quen biết nhau. Các yếu tố quan trọng bao gồm: Mạng xã hội mà người gửi đang sử dụng, thời gian gửi tin nhắn, trạng thái của người gửi và lập luận của họ về sản phẩm (Priani & Pradana, 2017). Các nghiên cứu đã chỉ ra các nhóm yếu

tổ chính có ảnh hưởng đến sự khởi phát và lan truyền eWOM, bao gồm:

- Các yếu tố thuộc người khởi phát eWOM hoặc chất lượng nguồn tin;

- Các yếu tố thuộc người nhận tin: Mức độ liên kết và sự tương đồng với người khởi phát eWOM;

- Các yếu tố về thông điệp: Chất lượng lập luận, tính hợp lý, tính nhất quán của thông tin eWOM;

- Các yếu tố liên quan đến kênh truyền tải eWOM.

Ngoài việc tìm hiểu cấu trúc tổng thể của eWOM, các nghiên cứu cũng đã phân tích các hành động phản hồi và khởi xướng eWOM của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Kim và cộng sự (2018) đề cập đến vai trò của ba yếu tố thuộc mạng xã hội (độ bền chặt của liên kết, xu hướng liên kết giữa các cá nhân có đặc điểm chung và độ tin cậy nguồn tin) với thái độ và nhận thức của người tiêu dùng đối với eWOM. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng xu hướng liên kết dựa trên điểm chung và độ bền chặt của liên kết giữa trang web mạng xã hội và người tiêu dùng là những yếu tố quan trọng tạo nên độ tin cậy của nguồn tin eWOM, từ đó ảnh hưởng đến thái độ đối với các bài đánh giá trên mạng xã hội. Thái độ chấp nhận và lan truyền eWOM được hình thành thông qua nhận thức về độ bền chặt của liên kết, xu hướng liên kết cá nhân dựa trên điểm chung và độ tin cậy của nguồn tin lại tác động đến ảnh hưởng của eWOM đến hành vi chấp nhận sử dụng ngân hàng số.

Truyền miệng điện tử đã trở thành một công cụ quan trọng mà các ngân hàng thương mại có thể sử dụng để thiết lập sự hiện diện trực tuyến và tăng mức độ chấp nhận ngân hàng số. Do đó, điều cần thiết là một ngân hàng thương mại phải sử dụng các chiến lược hiệu quả để khai thác toàn bộ tiềm năng của eWOM (Yusuf và cộng sự, 2018). Ngân hàng thương mại cần sử dụng chiến lược seeding<sup>1</sup> để chủ động truyền tải

các eWOM tích cực qua những khách hàng có tầm ảnh hưởng để viết eWOM về trải nghiệm ngân hàng số của họ. Lựa chọn những khách hàng đóng vai trò hạt giống lan tỏa thông tin là những người có tương tác, gắn bó và có sự tương đồng với những người trong cộng đồng xã hội của họ. Nội dung các eWOM tích cực về ngân hàng số được các ngân hàng chủ động khởi phát và lan truyền trong các cộng đồng mạng cần đảm bảo tính chặt chẽ của lập luận, tính hợp lý và tính nhất quán. Với các đánh giá của khách hàng, nhà marketing của ngân hàng thương mại phải theo dõi các eWOM trên internet và đảm bảo rằng có các đánh giá tích cực về ngân hàng số và trong trường hợp xuất hiện các đánh giá tiêu cực, hãy đảm bảo rằng các eWOM tiêu cực này được giải quyết phù hợp.

*Ảnh hưởng của eWOM đến hành vi của khách hàng*

Vai trò của eWOM đặc biệt quan trọng trong ngân hàng thương mại, với các dịch vụ phức tạp và rủi ro được nhận thức cao. Do người gửi thông tin là các khách hàng không có lợi ích cá nhân từ việc ủng hộ dịch vụ của ngân hàng nên các thông tin này rất đáng tin cậy đối với các khách hàng khác. Vì vậy, đối với ngân hàng số với yêu cầu lòng tin và tín nhiệm cao, eWOM là nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số của các khách hàng. Các khách hàng tiềm năng của ngân hàng đương nhiên yêu cầu đồng thời thông tin và lời khuyên để quyết định sử dụng dịch vụ, giảm rủi ro và sự không chắc chắn (Jalilvand & Samiei, 2012, Daowd và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu gần đây về lĩnh vực ngân hàng đều đã chứng minh ảnh hưởng tích cực và tiêu cực của eWOM đến việc lựa chọn sử dụng ngân hàng số của khách hàng (Klaus & Nguyen, 2013; Mitic & Kapoulas, 2012).

truyền tải thông tin đến khách hàng hiệu quả. Hoạt động seeding nhằm thực hiện nhiệm vụ gieo mầm thông tin trên các diễn đàn, trang web, mạng xã hội... ở những nơi có nhiều khách hàng tiềm năng, để lôi kéo sự thu hút của người đọc, người dùng internet đến thông tin, trang web chính của doanh nghiệp.

<sup>1</sup> Seeding là hoạt động phát tán và đặt các nội dung ở đúng vị trí có khả năng tiếp cận, tạo thông điệp và

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng số lượng xếp hạng cao và hầu hết là đánh giá tích cực từ các khách hàng khác trong các cộng đồng mạng đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngân hàng số. Goldsmith & Horowitz (2006) đã điều tra động cơ tìm kiếm eWOM và Lee, và cộng sự (2006) đã xem xét các động cơ để chia sẻ hoặc trình bày rõ ràng của eWOM, do đó, cung cấp các hàm ý cho các nhà marketing hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng trực tuyến. Hennig-Thurau và cộng sự (2004) đã xác định rằng người tiêu dùng tham gia vào giao tiếp trên web để bày tỏ trải nghiệm của họ với các sản phẩm và dịch vụ vì một số lý do: Mỗi quan tâm đối với những người tiêu dùng khác có tiềm năng nâng cao lòng tự trọng của họ, động lực kinh tế và mong muốn của họ đối với xã hội (Stauss, 2000). Vì vậy các ngân hàng thương mại nên tập trung vào việc xây dựng cộng đồng trực tuyến hơn là chỉ thực hiện các hoạt động quảng cáo trực tuyến.

Thông điệp eWOM có khả năng ảnh hưởng đến nhiều người nhận cùng một lúc và thường được khách hàng coi là đáng tin cậy hơn so với những thông tin do các doanh nghiệp cung cấp, vì người gửi thông điệp eWOM độc lập với doanh nghiệp nên ý kiến của họ được xem là khách quan (Fong & Burton, 2006; Brown, Broderick, & Lee, 2007). Đặc biệt, eWOM có khả năng có ảnh hưởng mạnh đến các dịch vụ có bản chất vô hình và thuộc tính rủi ro cao như ngân hàng số.

Smith và cộng sự (2003) đã thực hiện một nghiên cứu sử dụng các kịch bản thực nghiệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định của khách hàng bị ảnh hưởng bởi thông tin giao tiếp giữa họ với những người tiêu dùng khác và phụ thuộc sự tin tưởng trong môi trường ẩn danh. Nghiên cứu đã phát hiện ra quyết định của khách hàng có thể bị tác động bởi một số yếu tố kích hoạt eWOM, bao gồm: Sức mạnh ràng buộc, mối quan hệ xã hội và sự tương đồng về nhân khẩu học, sự giống nhau về tri giác và chuyên môn. Ảnh hưởng của eWOM đối với hành vi sử dụng ngân hàng số được coi là đặc

biệt mạnh mẽ do tính vô hình của các dịch vụ ngân hàng số, không thể đánh giá trước khi sử dụng. Những dịch vụ qua kênh ngân hàng số được coi là có rủi ro cao, càng làm các khách hàng phụ thuộc nhiều hơn vào eWOM từ các khách hàng khác (Mitic & Kapoulas, 2012).

Mặc dù việc lan truyền thông tin eWOM về thương hiệu ngân hàng hay ngân hàng số trên internet có ảnh hưởng mạnh đến hành vi sử dụng ngân hàng số của các khách hàng, nhưng điều quan trọng là các ngân hàng phải xác định nền tảng truyền thông xã hội nào là phù hợp để lan truyền eWOM. Các ngân hàng phải quan tâm phát triển các chiến dịch truyền thông xã hội qua các cộng đồng mạng nào là có thể thu hút và giao tiếp được với đông đảo khách hàng của họ.

#### **4. Một số định hướng và giải pháp ứng dụng eWOM của các ngân hàng thương mại nhằm thúc đẩy khách hàng sử dụng ngân hàng số**

Các nghiên cứu đều khuyến nghị các ngân hàng thương mại nên ứng dụng eWOM để truyền thông từ khách hàng tới khách hàng trực tuyến và cố gắng tạo điều kiện hình thành các cộng đồng trực tuyến giúp lan truyền eWOM tích cực. Vì vậy, các ngân hàng thương mại cần có chiến lược sử dụng các eWOM tích cực, đồng thời giám sát và nỗ lực kiểm soát eWOM tiêu cực.

Như trên đã phân tích, các khách hàng đã sử dụng ngân hàng số sẽ cung cấp các nhận xét, đánh giá về ngân hàng số trên các trang web hoặc các cộng đồng mạng mà họ tham gia chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ngân hàng số. Các khách hàng của ngân hàng có sở thích xem xếp hạng và đánh giá chất lượng ngân hàng số, do đó, các ngân hàng thương mại cần sử dụng eWOM như một công cụ hiệu quả để tăng mức độ nhận thức về lợi ích của ngân hàng số. eWOM tích cực là một công cụ truyền thông hiệu quả mà các ngân hàng thương mại nên sử dụng trong các chiến lược marketing của mình để tăng lượng khách hàng sử dụng ngân hàng số. Hơn nữa, việc đồng thời sử dụng

eWOM theo nhiều loại ảnh hưởng khác nhau trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau, các nhà marketing của các ngân hàng thương mại sẽ truyền thông hiệu quả hơn cho ngân hàng số.

Marketing lan truyền là một loạt các chiến lược khuyến khích người tiêu dùng truyền thông tin marketing có sức thuyết phục và thú vị từ người này sang người khác thông qua internet, các nền tảng truyền thông xã hội và thậm chí cả email. Vì vậy, các nhà marketing ngân hàng đang ngày càng phải quan tâm hơn đến việc sử dụng truyền miệng điện tử để tạo ra hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Các nhà marketing ngân hàng cần tập trung xây dựng một cộng đồng web mạnh mẽ, điều này giúp củng cố và hỗ trợ hình ảnh và bản sắc thương hiệu (Alper, 1998; Chase, 1998; Hildebrand, 1998; Lenatti, 1999; Ward, 1999). Các nhà quản trị ngân hàng thương mại cần có chiến lược sử dụng eWOM tích cực trong thu hút khách hàng sử dụng ngân hàng số, do đó, họ cần bổ sung các tính năng trên Web đã được cá nhân hóa để quản lý và tạo mối quan hệ với khách hàng. Bằng cách sử dụng các đại sứ thương hiệu và các blogger, nhà marketing đảm bảo rằng ngân hàng có thể đưa thông tin trực tiếp về các dịch vụ của họ trên internet. Hơn nữa, các ngân hàng nên tăng cường sự chấp nhận và ủng hộ của xã hội đối với phương thức cung ứng dịch vụ ngân hàng mới như ngân hàng số bằng cách đảm bảo rằng các khách hàng tự nguyện thúc đẩy thương hiệu cho ngân hàng qua các eWOM tích cực của họ về các dịch vụ của ngân hàng. Việc sử dụng những người nổi tiếng và những nhân vật quan trọng để lan truyền thông tin tích cực trên các nền tảng truyền thông xã hội là một trong những chiến lược cần được các ngân hàng sử dụng.

Rõ ràng là sự gia tăng của các nền tảng trực tuyến Web 2.0 như Twitter, Facebook và các blog khác đã làm tăng cơ hội phát triển và hỗ trợ hoạt động marketing lan truyền cho các ngân hàng thương mại. Do đó, việc quản lý hoạt

động truyền miệng điện tử tích cực sẽ đảm bảo các khách hàng nhận được những đánh giá và ý kiến tích cực về ngân hàng số. Lý tưởng nhất là việc định hình lại các chiến lược marketing trước khi các đánh giá của người tiêu dùng được xem xét cho phép các ngân hàng định vị được hình ảnh tốt đẹp của ngân hàng số và đảm bảo các khách hàng luôn có nhận xét tích cực về ngân hàng số.

Tuy nhiên, hiện tại các ngân hàng thương mại mới cố gắng thúc đẩy mối quan hệ trong cộng đồng chủ yếu được thúc đẩy bởi sự tương tác giữa ngân hàng thương mại với khách hàng chứ chưa thật sự quan tâm tạo điều kiện cho sự tương tác giữa khách hàng với khách hàng và quản lý các tương tác này. Vì vậy, ngân hàng thương mại nên ưu tiên tri ân và làm hài lòng khách hàng - tập trung vào hoạt động cải thiện trải nghiệm ngân hàng số của khách hàng: Luôn quan tâm, động viên và khuyến khích các khách hàng đã sử dụng ngân hàng số nêu cảm nhận trải nghiệm của họ.

Các ngân hàng thương mại nên chủ động tạo lập cộng đồng mạng xã hội giữa các khách hàng nhằm thúc đẩy khởi phát và lan tỏa hiệu quả các eWOM tích cực về ngân hàng số. Các hoạt động của website phải thường xuyên tập trung vào phát triển mối liên kết xã hội giữa các khách hàng với nhau, giữa khách hàng với ngân hàng, tạo nên một cộng đồng khách hàng thân thiết, trung thành hoạt động thường xuyên trên các trang mạng xã hội. Ngoài ra, các ngân hàng thương mại có thể khai thác các diễn đàn web như một công cụ marketing bằng cách tạo ra nhận thức về ngân hàng số bằng cách tài trợ cho các cuộc trò chuyện thường xuyên với khách hàng.

Trên thực tế, các khách hàng đang chủ động hình thành các cộng đồng thương hiệu ảo độc lập với các ngân hàng thương mại. Từ góc độ marketing của ngân hàng, không phải tất cả các cộng đồng ảo đều có lợi vì như trên đã chỉ ra bất kỳ bình luận tiêu cực nào cũng có thể có tác



động đáng kể đến hành vi chấp nhận sử dụng ngân hàng số của các khách hàng. Các trang web tầy chay có thể gây tổn hại đáng kể đến danh tiếng và hình ảnh của ngân hàng số. Vì vậy, bên cạnh các chiến lược phát triển eWOM

tích cực để chủ động lan truyền qua các cộng đồng mạng, các ngân hàng phải xây dựng cơ chế phát hiện, ngăn chặn và giảm thiểu tác hại của eWOM tiêu cực trên các cộng đồng mạng xã hội♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Aghakhani, N. & Karimi, J. (2013). 'Acceptance of implicit and explicit eWOM: A factor based study of social networking sites'.
2. Akyüz, A. (2013). 'Determinant factors influencing eWOM', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), pp: 159-159.
3. Berger, J. (2014). 'Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research', *Journal of consumer psychology*, 24(4), pp: 586-607.
4. Breazeale, M. (2009). 'Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research', *International Journal of Market Research*, 51(3), pp: 1-19.
5. Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). 'Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network', *Journal of interactive marketing*, 21(3), pp: 2-20.
6. Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). 'Social ties and word-of-mouth referral behavior', *Journal of consumer research*, 14(3), pp: 350-362.
7. Buttle, F. A. (1998). 'Word of mouth: understanding and managing referral marketing', *Journal of strategic marketing*, 6(3), pp: 241-254.
8. Chang, H. H. & Wu, L. H. (2014). 'An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator', *Decision support systems*, 59, pp: 206-218.
9. Chen, Y. & Xie, J. (2008). 'Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix', *Management science*, 54(3), pp: 477-491.
10. Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). 'The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities', *Internet research*.
11. Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2010). 'The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis', *Bled eConference*, 23, pp: 329-345.
12. Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision support systems*, 54(1), pp: 461-470.
13. Cheung, R. (2014). 'The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities', *Global Economic Review*, 43(1), pp: 42-57.
14. Chiosa, A. R. (2014). 'Word of mouth on social media', *SEA-Practical application of science*, 2(06), pp: 37-42.
15. Chu, S.C. & Kim, J. (2018). "The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research", *International Journal of Advertising*, Volume 37 (1), pp.1-13.

16. Evans, C. & Erkan, I. (2014). 'The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions'.
17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp: 38-52.
18. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). 'Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions'.
19. Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). 'The influence of eWOM communications: An application of online social network framework', *Computers in Human Behavior*, 80, pp: 243-254.
20. Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). 'The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view', *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), pp: 341-352.
21. Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012). "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), pp. 668-686.
22. Rabjohn, N., Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2008). 'Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment', *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, Trang 286-286.
23. Sandes, F. S. & Urdan, A. T. (2013). 'Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies', *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), pp: 181-197.
24. Schoefer, K. (1998). 'Word-of-mouth: Influences on the choices of recommendation sources (Degree thesis)', *University of Norttingham Grobritannien*.
25. Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). 'Social ties and online word of mouth', *Internet research*.
26. Tabbane, R. S. & Debabi, M. (2016). 'Electronic word of mouth: Definitions and concepts', Trong *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace*, Nhà xuất bản IGI Global, trang 1-27.
27. Trenz, M. & Berger, B. (2013). 'Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda'.
28. Trusov, M., Bodapati, A. V. & Bucklin, R. E. (2010). 'Determining influential users in internet social networks', *Journal of marketing research*, 47(4), pp: 643 - 658.

### Thông tin tác giả:

Th.S. NGUYỄN VIỆT HÀ *Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)*  
 Email: [hanv@bidv.com.vn](mailto:hanv@bidv.com.vn)