

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CỘNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Impact of risk perception on customer engagement with online brand
communities in Vietnam

TRIỆU ĐÌNH PHƯƠNG
ĐẶNG THỊ MINH THÙY

*N*ghiên cứu này kiểm định tác động của nhận thức rủi ro đến sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh cộng đồng thương hiệu trực tuyến tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát định lượng 483 người tiêu dùng Việt Nam và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu cho thấy, lo ngại về bảo mật và hành vi tiêu cực của thành viên khác làm giảm sự tập trung, cảm xúc tích cực và mức độ tham gia của khách hàng. Các doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế minh bạch về quyền riêng tư, kiểm soát hành vi cơ hội và đầu tư vào xây dựng lòng tin để giảm thiểu rào cản tâm lý, qua đó thúc đẩy sự gắn kết bền vững trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Từ khóa: nhận thức rủi ro, sự gắn kết của khách hàng, cộng đồng thương hiệu trực tuyến, Việt Nam.

This study examines the impact of perceived risk on customer engagement within the context of online brand communities in Vietnam. Data were collected through a quantitative survey of 483 Vietnamese consumers and analyzed using Structural Equation Modeling. The research findings indicate that concerns about privacy and the negative behavior of other members reduce customers' concentration, positive emotions, and level of participation. Businesses need to establish transparent privacy policies, control opportunistic behavior, and invest in building trust to mitigate these psychological barriers, thereby fostering sustainable engagement within online brand communities.

Keywords: perceived risk, customer engagement, online brand community, Vietnam.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng số, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ gắn bó giữa thương hiệu và khách hàng thông qua các kênh trực tuyến đang trở thành một trong những ưu tiên chiến lược của doanh nghiệp. Một trong những công cụ nổi bật của marketing hiện đại là cộng đồng thương hiệu trực tuyến (online brand community - OBC), nơi khách hàng không

chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn tích cực tương tác, chia sẻ, hỗ trợ nhau và đồng hành cùng thương hiệu. Khi mức độ gắn kết của khách hàng với cộng đồng thương hiệu được nâng cao, doanh nghiệp có thể hưởng lợi từ hiệu ứng truyền miệng tích cực, sự trung thành của khách

Triệu Đình Phương, TS.; Đặng Thị Minh Thùy, TS.
(tác giả liên hệ), Trường đại học Thủy lợi.