
MỐI QUAN HỆ GIỮA VỐN XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH THAM GIA CỘNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA ĐỘ NHẠY CẢM CỦA VỐN XÃ HỘI

Nguyễn Minh Hiền

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: minhchien@neu.edu.vn

Nguyễn Đình Toàn*

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-3323

Ngày nhận: 29/07/2026

Ngày nhận bản sửa: 21/08/2026

Ngày duyệt đăng: 24/08/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.3323

Tóm tắt

Nghiên cứu này điều tra ảnh hưởng của vốn xã hội (gắn kết và kết nối) đến sự tham gia cộng đồng thương hiệu trực tuyến (ý định phản hồi và hợp tác), đồng thời xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp độ cá nhân và nhóm. Dựa trên dữ liệu khảo sát 719 người tiêu dùng tại Việt Nam, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và macro PROCESS được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả chỉ ra rằng, cả vốn xã hội gắn kết và kết nối đều thúc đẩy tích cực ý định phản hồi và hợp tác. Đặc biệt, độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp độ nhóm đóng vai trò điều tiết tiêu cực đồng bộ lên các mối quan hệ này. Trong khi đó, độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp độ cá nhân chỉ thể hiện vai trò kìm hãm tiêu cực đối với hầu hết các mối quan hệ, ngoại trừ tác động từ vốn xã hội kết nối đến ý định hợp tác. Phát hiện này mang lại góc nhìn mới về cơ chế phòng vệ tâm lý của người tiêu dùng, làm phong phú thêm lý thuyết về vốn xã hội trong bối cảnh các cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Từ khóa: Ý định hợp tác, ý định phản hồi, độ nhạy cảm của vốn xã hội, vốn xã hội, cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Mã JEL: M31.

The relationship between social capital and consumers' online brand community engagement in Vietnam: The moderating role of social capital susceptibility

Abstract

This study investigates the impact of social capital (bonding and bridging) on consumer engagement in online brand communities (intentions to respond and collaborate), while examining the moderating role of social capital susceptibility at both individual and group levels. Based on survey data from 719 consumers in Vietnam, structural equation modeling and the PROCESS macro were utilized for hypothesis testing. The results indicate that both bonding and bridging social capital positively influence intentions to respond and collaborate. Notably, group-level social capital susceptibility exerts a consistent negative moderating effect across these relationships. In contrast, individual-level susceptibility only acts as a negative constraint on most paths, except for the relationship between bridging social capital and the intention to collaborate. These findings offer fresh insights into consumers' psychological reactance, enriching social capital theory within the context of online brand communities.

Keywords: Collaboration intention, feedback intention, social capital susceptibility, social capital, online brand community.

JEL Code: M31.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên dữ liệu lớn, sự bùng nổ của mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, đã thúc đẩy các công ty khuyến khích người tiêu dùng tích cực kết nối với doanh nghiệp và các thành viên khác trên trang thương hiệu (Abid & cộng sự, 2025; Carlson & cộng sự, 2018; Mostafa, 2021). Cộng đồng thương hiệu trực tuyến (OBC) là nền tảng thiết yếu giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, củng cố mối quan hệ với khách hàng và thu hút khách hàng tham gia đồng sáng tạo thương hiệu (Tsai & Men, 2013). Theo Meta (2025), hiện có hơn 90 triệu trang doanh nghiệp hoạt động trên toàn cầu. Tại Việt Nam, với hơn 76,2 đến khoảng 79 triệu người dùng, Facebook đã trở thành nền tảng marketing số quan trọng, được nhiều doanh nghiệp dùng để thiết lập sự hiện diện trực tuyến. Dù người tiêu dùng là tác nhân cốt lõi quyết định sự thành công của OBC, các nghiên cứu về hành vi của họ trong bối cảnh này hiện vẫn còn nhiều hạn chế.

Thứ nhất, sự tham gia của người tiêu dùng qua ý định phản hồi và hợp tác đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy đổi mới và tạo giá trị cho doanh nghiệp (Carlson & cộng sự, 2018; García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Wang & Yang, 2025). Tuy nhiên, nghiên cứu về các yếu tố tiền đề dự báo hai hành vi này trên mạng xã hội hiện vẫn còn nhiều hạn chế (Gong, 2018; Mostafa, 2021; Zhao & cộng sự, 2023). Đáng chú ý, các học giả gần đây bắt đầu đặt câu hỏi về việc liệu các ý định tương tác này đơn thuần là phản ứng cảm xúc tức thời hay là một hành động phức tạp, có tính toán dựa trên kỳ vọng tương lai và các đặc tính tâm lý cá nhân (Lee, 2017; Luo & cộng sự, 2025; Srivastava & cộng sự, 2025). Do đó, việc làm rõ những động cơ nội tại sâu xa đứng sau ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng là cần thiết để các nhà marketing tối ưu hóa lợi thế cạnh tranh số.

Thứ hai, dù vốn xã hội, nguồn lực từ các mối quan hệ (Adler & Kwon, 2002) là yếu tố dự báo quan trọng cho hành vi trực tuyến, nghiên cứu về vai trò của nó đối với tương tác của người tiêu dùng vẫn còn hạn chế (Jones & Taylor, 2012; Mostafa, 2021; Zhang & cộng sự, 2025). Cấu trúc này gồm hai khía cạnh (Huang, 2016): vốn xã hội kết nối giúp mở rộng tầm nhìn qua tương tác giữa những người khác biệt nền tảng, và vốn xã hội gắn kết giúp chia sẻ cảm xúc giữa các cá nhân thân thiết như gia đình, bạn bè (Williams, 2006). Bên cạnh đó, độ nhạy cảm của vốn xã hội được cho là yếu tố quyết định tác động của vốn xã hội lên hành vi hoặc ý định tham gia (Larsen & Ketelaar, 1991). Tuy nhiên, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ liệu độ nhạy cảm của vốn xã hội có thể làm giảm khoảng cách giữa vốn xã hội và hành vi tham gia trong bối cảnh cộng đồng thương hiệu trực tuyến hay không (Lee, 2017). Trên cơ sở khoảng trống nghiên cứu và lời kêu gọi của Lee (2017), nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định vai trò điều tiết tiềm năng của SCS đối với mối liên kết trên trong bối cảnh cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Nhằm thu hẹp những khoảng trống, nghiên cứu này trả lời hai câu hỏi cốt lõi: (1) Vốn xã hội (gắn kết và kết nối) tác động như thế nào đến ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến? (2) Liệu độ nhạy cảm của vốn xã hội (ở mức cá nhân và nhóm) có đóng vai trò trong việc thu hẹp khoảng cách giữa vốn xã hội với hành vi tham gia cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng hay không?

Để giải quyết các câu hỏi trên, nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết vốn xã hội nhằm làm rõ ý định tham gia cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam dưới tác động của vốn xã hội (gắn kết và kết nối), đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của độ nhạy cảm của vốn xã hội. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu sẽ gợi ý các chiến lược phù hợp giúp doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách khuyến khích người tiêu dùng tích cực tham gia vào các cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cộng đồng thương hiệu trực tuyến

Khái niệm Cộng đồng thương hiệu được Muniz Jr & O'guinn (2001) định nghĩa là một tập hợp những người tiêu dùng có cùng niềm yêu thích một thương hiệu không bị giới hạn về địa lý. Khi phát triển sang không gian số, Jang & cộng sự (2008) mở rộng khái niệm thành Cộng đồng thương hiệu trực tuyến (OBCs), nhấn mạnh sự tham gia chủ động và hoạt động trao đổi thông tin cũng như chia sẻ cảm xúc trên nền tảng Internet. Trong các nghiên cứu tiếp theo, OBCs được tiếp cận như một môi trường tương tác và trải nghiệm.

Dessart & cộng sự (2015) định nghĩa OBCs là môi trường kết nối đa chiều nơi người tiêu dùng không chỉ kết nối đơn thuần với thương hiệu mà còn chủ động tương tác với các thành viên khác và với cộng đồng nói chung trên cả ba khía cạnh nhận thức, cảm xúc và hành vi. Carlson & cộng sự (2018) xem OBCs là nền tảng quan hệ, nơi thành viên tích hợp và trao đổi các nguồn lực xã hội để cùng thương hiệu đồng sáng tạo giá trị.

2.2. Vốn xã hội và sự tham gia vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng

Vốn xã hội là tổng hợp các nguồn lực thực tế và tiềm năng từ mạng lưới quan hệ (Nahapiet & Ghoshal, 1998), gồm hai khía cạnh là kết nối và gắn kết phát triển qua mạng xã hội (Kim & cộng sự, 2016). Việc tương tác trên trang thương hiệu giúp người dùng thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm và kết nối với những người cùng chí hướng, từ đó thúc đẩy họ tham gia tự nguyện thông qua hai ý định cốt lõi: phản hồi và hợp tác (Carlson & cộng sự, 2018; Gong, 2018). Trong đó, ý định phản hồi thể hiện việc tự nguyện đánh giá, đóng góp ý tưởng đổi mới theo yêu cầu của doanh nghiệp (Bowden & cộng sự, 2018; Van Doorn & cộng sự, 2010). Trong khi, ý định hợp tác là sự sẵn lòng hỗ trợ, chia sẻ thông tin với người dùng khác (Cao & cộng sự, 2022; Wang & Yang, 2025) nhằm tạo cộng hưởng kiến thức, mang lại giải pháp sáng tạo cho thương hiệu (France & cộng sự, 2018; Harmeling & cộng sự, 2017).

Vốn xã hội gắn kết hình thành từ các mối quan hệ mật thiết, mang lại sự hỗ trợ cảm xúc và cảm giác thuộc về (Molinillo & cộng sự, 2020; Williams, 2006). Khi có được cảm giác thuộc về này qua việc tương tác trên mạng xã hội, người tiêu dùng sẽ duy trì gắn kết bằng cách chia sẻ thông tin, cung cấp phản hồi và giúp đỡ người khác (Carlson & cộng sự, 2018). Nhờ mức độ tin tưởng cao đặc trưng của vốn xã hội gắn kết, chiều sâu và phạm vi thông tin cùng ý tưởng sản phẩm mới được chia sẻ sẽ mạnh mẽ hơn (Adler & Kwon, 2002; Cheng & cộng sự, 2024). Do đó, sự tương tác với những người cùng chí hướng trong cộng đồng trực tuyến làm tăng tính tự nguyện của người tiêu dùng đối với các ý định có lợi cho doanh nghiệp như phản hồi và hợp tác. Từ các lập luận trên, bài viết cho rằng vốn xã hội gắn kết trên trang thương hiệu giúp tăng cường sự tương tác của người tiêu dùng, dẫn đến các giả thuyết sau:

H1a: Vốn xã hội gắn kết có tác động tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng.

H1b: Vốn xã hội gắn kết có tác động tích cực đến ý định hợp tác của người tiêu dùng.

Bowden & cộng sự (2018) khẳng định vốn xã hội kết nối có tính bao hàm và rất thuận lợi cho việc phổ biến thông tin đổi mới. Việc tương tác giữa các cá nhân có nền tảng khác nhau mang lại những dòng thông tin và triển vọng mới (Maghrabi & cộng sự, 2014), từ đó tăng cường sự tương tác của người tiêu dùng. Những cá nhân có vốn xã hội kết nối mạnh mẽ thường có xu hướng thảo luận và chia sẻ thách thức với các thành viên khác, tạo điều kiện thuận lợi cho tương tác xã hội trực tuyến (Bowden & cộng sự, 2018; Cao & cộng sự, 2022; Kim & cộng sự, 2016; Molinillo & cộng sự, 2020; Wang & Yang, 2025). Điều này thúc đẩy sự hợp tác giữa người dùng và làm sâu sắc hơn mối quan hệ của họ với thương hiệu. Dựa trên các lập luận này, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2a: Vốn xã hội kết nối có tác động tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng.

H2b: Vốn xã hội kết nối có tác động tích cực đến ý định hợp tác của người tiêu dùng.

2.3. Độ nhạy cảm của vốn xã hội

Độ nhạy cảm vốn xã hội (SCS) phản ánh mức độ cá nhân dễ bị tác động bởi các tương tác và nguồn lực xã hội trong mạng lưới (Lee, 2017). Khái niệm này được chia thành hai cấp độ: cấp cá nhân (ISCS) và cấp nhóm (GSCS). Trong đó, ISCS đo lường mức độ chú trọng của cá nhân vào chiều sâu cảm xúc, tính chân chính và sự đồng điệu của các mối quan hệ trực tiếp (Lee, 2017). Ngược lại, GSCS phản ánh mức độ nhạy cảm của cá nhân đối với thể diện, sự công nhận vị thế và mức độ nổi tiếng mang tính tập thể trước toàn cộng đồng (Lee, 2017). Khác với không gian mạng xã hội thông thường vốn hướng tới duy trì tình bạn thuần túy (Lee, 2017), cộng đồng thương hiệu trực tuyến mang bản chất thương mại rõ rệt gắn liền với mục tiêu marketing của doanh nghiệp (Muniz Jr & O'guinn, 2001). Do đó, khi đối mặt với các cộng đồng này, cá nhân có SCS cao dễ kích hoạt cơ chế hoài nghi thương mại (Obermiller & Spangenberg, 1998). Họ lo ngại việc tương tác tích cực sẽ khiến mạng lưới xung quanh đánh giá họ thực dụng, từ đó làm tổn hại thể diện và thương mại hóa các mối quan hệ thuần túy đang có (Lee, 2017; Muniz Jr & O'guinn, 2001). Để bảo vệ vốn

xã hội, những cá nhân này sẽ chủ động kiềm chế hành vi. Nói cách khác, SCS đóng vai trò như một cơ chế tâm lý làm suy giảm tác động tích cực của vốn xã hội đến ý định tham gia. Từ đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H3ab: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp cá nhân điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội gắn kết lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

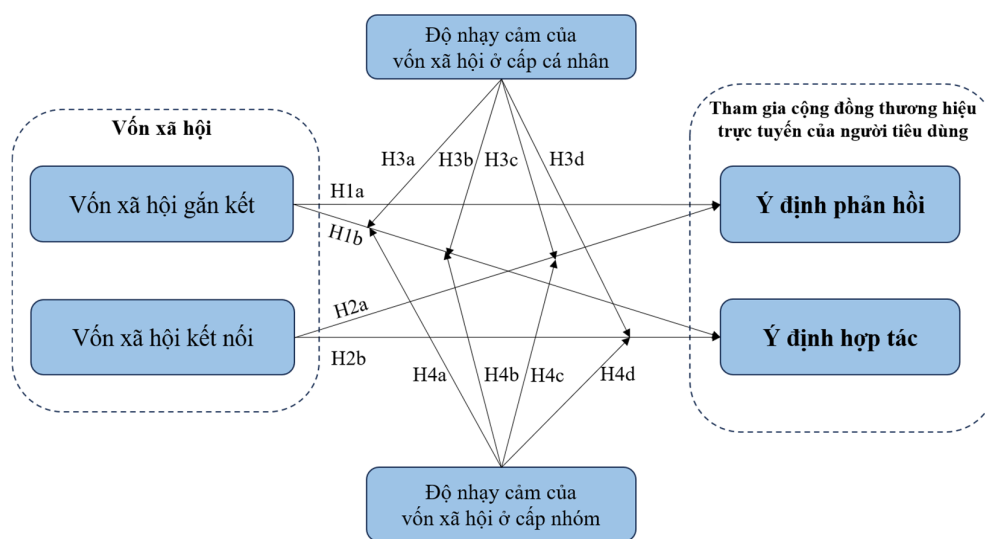
H3cd: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp cá nhân điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội kết nối lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

H4ab: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp nhóm điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội gắn kết lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

H4cd: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp nhóm điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội kết nối lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Dựa vào những thảo luận trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo

Các biến quan sát của mỗi nhân tố trong nghiên cứu được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Tác giả đã tiến hành những điều chỉnh nhỏ về từ ngữ của các biến quan sát trước đây cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Vì nghiên cứu này được tiến hành tại thị trường Việt Nam, nên các biến quan sát đã được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó dịch ngược sang tiếng Anh để kiểm tra độ chính xác. Nếu cần thiết, bản dịch tiếng Việt có thể được điều chỉnh.

Thang đo Likert 5 điểm từ 1 = “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 = “Hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường các biến quan sát trong nghiên cứu. Ý định phản hồi được đo lường bằng 4 biến quan sát, trong khi, ý định hợp tác được đo lường bởi 3 biến quan sát của Carlson & cộng sự (2018). Vốn xã hội gắn kết được đo lường bởi 8 biến quan sát, trong khi đó vốn xã hội kết nối được đo lường bằng 9 biến quan sát của Huang (2016). Trong khi đó, mức nhạy cảm của vốn xã hội cấp cá nhân được đo lường bằng 6 biến quan sát, và độ nhạy cảm của vốn xã hội cấp nhóm được đo lường bởi 4 biến quan sát của Lee (2017).

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát trực tuyến bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đối với người dùng Facebook có tham gia cộng đồng thương hiệu tại Việt Nam từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2026. Bảng hỏi bắt đầu bằng hai câu hỏi điều kiện nhằm đảm bảo đáp viên là người dùng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam và có tham gia ít nhất một cộng đồng thương hiệu trực tuyến trong 3 tháng gần nhất. Trong số 766 phiếu thu về, tác giả đã tiến hành rà soát và loại bỏ phiếu không hợp lệ. Kết quả thu được 719 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ

phản hồi hợp lệ là 93,8%, được đưa vào phân tích chính thức, bao gồm 178 nam (24,8%), 541 nữ (75,2%). 90,7% mẫu có thời gian sử dụng mạng xã hội trên 2 giờ/ngày. Tỷ lệ đáp viên nữ chiếm đa số (75,2%) có thể đặt ra vấn đề về hiện tượng thiên lệch cơ cấu mẫu. Tuy nhiên, điều này phản ánh đúng xu hướng thực tế tại Việt Nam. Các báo cáo gần đây chỉ ra rằng, mặc dù tỷ lệ người dùng mạng xã hội giữa hai giới khá cân bằng, phụ nữ có mức độ tương tác, tìm kiếm giải pháp tiêu dùng và tham gia vào các cộng đồng thương hiệu trực tuyến cao hơn so với nam giới.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 29.0 và Amos 24.0 theo quy trình hai bước của Anderson & Gerbing (1988). Đầu tiên, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để đánh giá độ phù hợp và giá trị của các thang đo. Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt độ phù hợp tốt: Chi-square = 1718,833, $p = 0,000$; Chi-square/df (CMIN/DF) = 3,357, GFI = 0,870, RMSEA = 0,057, IFI = 0,929, TLI = 0,922, CFI = 0,929. Mặc dù CMIN/DF > 3 và GFI < 0,9, điều này hoàn toàn phổ biến do hai chỉ số này nhạy cảm với quy mô mẫu lớn $N = 719$ (Hair & cộng sự, 2010). Khi quy mô mẫu lớn, độ phù hợp của mô hình cần được đánh giá phối hợp qua các chỉ số độc lập như TLI và CFI (đều > 0,90), RMSEA < 0,08. Do đó, mô hình vẫn bảo đảm độ phù hợp tổng thể để kiểm định giả thuyết. Các thang đo đều bảo đảm giá trị khoa học nhờ đạt: Tính hội tụ và độ tin cậy với hệ số tải chuẩn hóa > 0,6 ($p < 0,001$), Cronbach's alpha từ 0,862 đến 0,924, CR > 0,7 và AVE > 0,5. Tính phân biệt do hệ số tương quan giữa các khái niệm đều khác 1 ($p < 0,05$) và căn bậc hai AVE của từng nhân tố đều lớn hơn các hệ số tương quan chéo. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman cho thấy nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 45,89% (<50%) tổng phương sai (Podsakoff & cộng sự, 2003). Do đó, hiện tượng phương sai phương pháp chung không gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng dữ liệu của nghiên cứu.

Bảng 1. Tổng hợp Cronbach' alpha, CR, AVE và hệ số tải của thang đo chính thức

Nhân tố và thang đo	Hệ số tải chuẩn hóa	Cronbach Alpha	C.R.	AVE
Vốn xã hội gắn kết (BOSC)		0,919	0,920	0,589
Nếu tôi cần vay khẩn cấp, tôi biết có người trong Cộng đồng X mà tôi có thể nhờ cậy.	0,739			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X sẵn sàng chia sẻ với tôi ngay cả khi họ chỉ còn rất ít.	0,755			
Có người trong Cộng đồng X mà tôi có thể nhờ tư vấn khi cần đưa ra quyết định quan trọng.	0,735			
Khi tôi cảm thấy cô đơn, có một vài người trong Cộng đồng X mà tôi có thể trò chuyện cùng.	0,762			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X sẵn sàng dùng uy tín của họ để ủng hộ tôi.	0,804			
Có một vài người trong Cộng đồng X mà tôi tin tưởng có thể giúp tôi giải quyết vấn đề.	0,779			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X sẽ giúp tôi đấu tranh khi gặp sự bất công.	0,774			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X có thể là người giới thiệu tốt cho công việc của tôi.	0,788			
Vốn xã hội kết nối (BRSC)		0,924	0,925	0,578
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi cảm thấy mình được kết nối với bức tranh lớn hơn.	0,763			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi cảm thấy mình là một phần của một cộng đồng rộng lớn hơn.	0,785			
Trong Cộng đồng X, tôi thường xuyên tiếp xúc với những người mới.	0,707			

Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X mang lại cho tôi những người mới để trò chuyện.	0,798			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X nhắc nhở tôi rằng tất cả mọi người đều có sự kết nối.	0,806			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi quan tâm đến những điều xảy ra bên ngoài khu vực tôi sống.	0,750			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi muốn thử những điều mới mẻ.	0,774			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi quan tâm đến suy nghĩ của những người khác biệt với mình.	0,722			
Tôi sẵn sàng dành thời gian để tham gia hỗ trợ các hoạt động chung trong Cộng đồng X.	0,732			
Mức độ nhạy cảm với vốn xã hội ở cấp độ cá nhân (ISCS)		0,895	0,896	0,589
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy hài lòng vì điều đó cho thấy mối quan hệ của chúng tôi đã gắn kết hơn.	0,777			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy tích cực vì điều đó cho thấy họ đồng ý với ý tưởng của tôi trong bài đăng.	0,787			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy vui vì điều đó cho thấy họ đồng tình với cách tôi suy nghĩ.	0,776			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy hài lòng vì điều đó cho thấy chúng tôi có thể thân thiết hơn trước.	0,719			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy có giá trị vì điều đó cho thấy chúng tôi có cùng sở thích.	0,777			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy thỏa mãn vì điều đó khiến tôi thấy thân thiện hơn với họ.	0,768			
Mức độ nhạy cảm với vốn xã hội ở cấp độ nhóm (GSCS)		0,862	0,864	0,614
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ thấy hài lòng vì điều đó cho thấy tôi được nhiều người chú ý.	0,744			
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ thấy tự hào vì điều đó cho thấy tôi nổi bật trong nhóm bạn.	0,828			
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ cảm thấy hạnh phúc vì thành viên khác sẽ nghĩ rằng tôi được nhiều người yêu mến.	0,778			
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ cảm thấy có giá trị vì tôi có thể chứng minh sự nổi tiếng của mình với người khác.	0,780			
Ý định phản hồi (FBI)		0,892	0,893	0,675
Khi tôi gặp vấn đề với thương hiệu, tôi có ý định thông báo cho Cộng đồng X	0,805			
Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện thương hiệu, tôi có ý định chia sẻ nó trên Cộng đồng X.	0,824			
Tôi có ý định đưa ra những gợi ý mang tính xây dựng cho thương hiệu thông qua Cộng đồng X về cách cải thiện.	0,834			
Tôi sẵn sàng hoàn thành khảo sát hoặc đưa ra phản hồi trên Cộng đồng X.	0,824			
Ý định hợp tác (CBI)		0,876	0,876	0,702
Tôi có ý định chia sẻ ý tưởng của mình về thương hiệu với các thành viên khác trong Cộng đồng X.	0,833			
Tôi có ý định giúp đỡ các thành viên khác trong Cộng đồng X khi họ gặp vấn đề liên quan đến thương hiệu.	0,828			
Tôi có ý định nhận sự giúp đỡ từ các thành viên khác trong Cộng đồng X.	0,853			

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để đánh giá mô hình nghiên cứu đề xuất và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Sự phù hợp của mô hình đã được chấp nhận: Chi-square = 1085,908; Chi-square/

df = 4,396; p = 0,000; GFI = 0,887; TLI = 0,921; CFI = 0,930; RMSEA = 0,069.

Kết quả ước lượng SEM cho thấy các mối quan hệ giả thuyết đã được kiểm tra như trình bày trong Bảng 2. Vốn xã hội gắn kết có ảnh hưởng tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng ($\beta = 0,240$, $t = 4,878$, $p < 0,001$) và ý định hợp tác của người tiêu dùng ($\beta = 0,188$, $t = 3,784$, $p < 0,001$). Do đó, các giả thuyết H1a và H1b được ủng hộ. Vốn xã hội kết nối có ảnh hưởng tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng ($\beta = 0,549$, $t = 10,572$, $p < 0,001$) và ý định hợp tác của người tiêu dùng ($\beta = 0,596$, $t = 11,150$, $p < 0,001$). Do đó, các giả thuyết H2a và H2b được ủng hộ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ (chuẩn hóa)

			Hệ số ước lượng β	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
FBI	<---	BOSC	0,240	0,039	4,878	***	H1a: Được ủng hộ
CBI	<---	BOSC	0,188	0,040	3,784	***	H1b: Được ủng hộ
FBI	<---	BRSC	0,549	0,050	10,572	***	H2a: Được ủng hộ
CBI	<---	BRSC	0,596	0,052	11,150	***	H2b: Được ủng hộ

Lưu ý: *** $p < 0,001$.

4.3. Kiểm định vai trò điều tiết của mức độ nhạy cảm của vốn xã hội

Các giả thuyết điều tiết của độ nhạy cảm vốn xã hội cấp cá nhân và cấp nhóm trong mối quan hệ giữa vốn xã hội gắn kết và vốn xã hội kết nối với ý định phản hồi và ý định hợp tác được kiểm định bằng cách sử dụng macro PROCESS Model 1 (Hayes, 2013). Phân tích điều tiết cho thấy độ nhạy cảm của vốn xã hội cấp cá nhân có tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa vốn xã hội gắn kết với cả ý định phản hồi và ý định hợp tác. Đồng thời, độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp nhóm cũng có tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa vốn xã hội kết nối với cả ý định phản hồi và ý định hợp tác. Do đó, các giả thuyết H3a ($\beta = -0,070^{***}$; $t = -3,330$), H3b ($\beta = -0,045^*$; $t = -2,114$), H3c ($\beta = -0,034^*$; $t = -2,050$) và H4a ($\beta = -0,091^{***}$; $t = -4,255$), H4b ($\beta = -0,074^{***}$; $t = -3,387$), H4c ($\beta = -0,053^{**}$; $t = -2,861$), H4d ($\beta = -0,052^{**}$; $t = -2,793$) đều được ủng hộ. Trong khi, giả thuyết H3d ($\beta = -0,023$; $t = -1,378$; $p = 0,169$) không được ủng hộ (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của ISCS và GSCS

Mối quan hệ cấu trúc	β	t-value	p-values	95% C.I.	R-square	Giả thuyết
BOSC x ISCS $\rightarrow$ FBI	-0,070	-3,330	0,000	(-0,111, -0,029)	0,429	H3a: Được ủng hộ
BOSC x ISCS $\rightarrow$ CBI	-0,045	-2,114	0,034	(-0,087, -0,003)	0,411	H3b: Được ủng hộ
BRSC x ISCS $\rightarrow$ FBI	-0,034	-2,050	0,041	(-0,067, -0,001)	0,442	H3c: Được ủng hộ
BRSC x ISCS $\rightarrow$ CBI	-0,023	-1,378	0,169	(-0,055, 0,010)	0,443	H3d: Không được ủng hộ
BOSC x GSCS $\rightarrow$ FBI	-0,091	-4,255	0,000	(-0,133, -0,049)	0,468	H4a: Được ủng hộ
BOSC x GSCS $\rightarrow$ CBI	-0,074	-3,387	0,000	(-0,117, -0,031)	0,441	H4b: Được ủng hộ
BRSC x GSCS $\rightarrow$ FBI	-0,053	-2,861	0,004	(-0,089, -0,017)	0,471	H4c: Được ủng hộ
BRSC x GSCS $\rightarrow$ CBI	-0,052	-2,793	0,005	(-0,088, -0,015)	0,467	H4d: Được ủng hộ

Lưu ý: β : ước lượng chuẩn hóa; C.I.: Khoảng tin cậy.

5. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy cả vốn xã hội gắn kết và kết nối đều thúc đẩy mạnh mẽ ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Phát hiện về tác động tích cực theo mức độ tăng dần này hoàn toàn tương thích với các bằng chứng thực nghiệm trước đây (Kim & cộng sự, 2016; Maghrabi & cộng sự, 2014; Mostafa, 2021; Zhang & cộng sự, 2025). Cụ thể, vốn xã hội kết nối thúc đẩy việc thảo luận và chia sẻ tích cực các thông tin mang tính đổi mới sáng tạo giữa các thành viên. Trong khi, vốn xã hội gắn kết gia tăng mức độ tham gia tương tác nhờ củng cố niềm tin nội bộ, thúc đẩy người dùng sẵn sàng trợ giúp và chia sẻ thông tin cá nhân trong mạng lưới (Bao & Wang, 2021; Moe & Schweidel, 2017).

Đặc biệt, nghiên cứu mang lại đóng góp lý thuyết quan trọng bằng việc làm rõ tính lưỡng diện của độ nhạy cảm vốn xã hội. Trái với tác động thúc đẩy trong bối cảnh cá nhân phi lợi nhuận của Lee (2017), nghiên cứu này chứng minh SCS đóng vai trò kìm hãm trong môi trường thương mại của cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Những người có SCS cao luôn ý thức bảo vệ danh tiếng và sự thuần khiết của các mối quan hệ (cả gắn kết và kết nối) trước áp lực hoài nghi thương mại. Do đó, SCS hoạt động như một bộ phanh tâm lý, chủ động ngăn chặn dòng chảy từ vốn xã hội chuyển hóa thành các ý định phản hồi và hợp tác trực tuyến vì lo ngại rủi ro bị thương mại hóa thể diện cá nhân.

Tuy nhiên, bộ phanh tâm lý này chỉ thể hiện tính thống nhất ở cấp độ nhóm; riêng tại cấp độ cá nhân, giả thuyết H3d không được ủng hộ. Điều này là do vốn xã hội kết nối đại diện cho mạng lưới xã giao rộng lớn hướng đến tìm kiếm thông tin lý tính (Mostafa, 2021), trong khi ý định hợp tác đòi hỏi sự dấn thân công khai (Tsai & Men, 2013). Do đó, sự nhạy cảm cảm xúc 1-1 mang tính vị kỷ ở cấp cá nhân (Lee, 2017) không đủ động lực kích hoạt cơ chế phòng vệ tâm lý, khiến bộ phanh này mất hiệu lực điều tiết.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cung cấp những hướng dẫn hữu ích cho nhà quản trị.

Thứ nhất, kết quả chứng minh vốn xã hội gắn kết và kết nối thúc đẩy mạnh mẽ ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh trực tuyến khốc liệt, nghiên cứu này giải mã động cơ nội tại của thành viên, cung cấp lời giải thích khả thi về lý do và cách thức họ tương tác, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược thu hút khách hàng trên mạng xã hội.

Thứ hai, nhà quản trị cần tác động vào hai nhóm biến điều tiết để thúc đẩy ý định của thành viên. Đối với nhóm nhạy cảm lợi ích cá nhân, tối ưu hóa trải nghiệm riêng lẻ thông qua hệ thống danh hiệu, bảng xếp hạng đóng góp, phân cấp thành viên và cung cấp các đặc quyền phần thưởng cho cá nhân phản hồi chất lượng hoặc tích cực đồng sáng tạo. Đối với nhóm đề cao giá trị hội nhóm, thúc đẩy hoạt động tập thể bằng các thử thách nhóm, chiến dịch cộng đồng vì mục đích xã hội và xây dựng không gian thảo luận lành mạnh. Đồng thời, cần tận dụng đội ngũ quản trị viên xuất thân từ chính người tiêu dùng để dẫn dắt, định hình văn hóa ứng xử tích cực trong cộng đồng.

Thứ ba, tiết chế tối đa các bài đăng bán hàng trực tiếp. Doanh nghiệp nên tập trung vào nội dung chia sẻ giá trị trung lập để giảm cơ chế phòng vệ tâm lý và sự hoài nghi của thành viên nhạy cảm. Thiết lập các tính năng tương tác ẩn danh, bảo mật danh tính hoặc tổ chức hoạt động qua nhóm nhỏ. Giải pháp này giúp thành viên thoải mái phản hồi và hợp tác đồng sáng tạo qua đó giảm lo ngại về nguy cơ ảnh hưởng đến hình ảnh, vị thế của họ trong mạng lưới xã hội ngoài môi trường trực tuyến.

Nghiên cứu còn một số hạn chế, mở ra các hướng phát triển tương lai bao gồm: (1) Mở rộng khảo sát sang các loại hình cộng đồng và nền tảng mạng xã hội khác ngoài cộng đồng thương hiệu trực tuyến; (2) Đo lường hành vi thực tế thay vì dừng lại ở mức ý định phản hồi và hợp tác; (3) Khám phá thêm các biến điều tiết khác và bổ sung các biến kiểm soát như giới tính, khu vực sinh sống để nâng cao độ sâu của mô hình.

Tài liệu tham khảo

- Abid, M.A., Mohsin, M., Nasir, N. & Rafique, T. (2025). Understanding the social capital–happiness link among online brand communities: influence of psychological well-being and membership duration. *Kybernetes*, 54(4), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0566>
- Adler, P.S. & Kwon, S.W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17–40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bao, Z. & Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from

- elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10-29. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027>
- Bowden, J.L.H., Conduit, J., Hollebeek, L.D., Luoma-aho, V. & Solem, B.A.A. (2018). The role of social capital in shaping consumer engagement within online brand communities. In Johnston, K.A. & Taylor, M. (Eds.). *The handbook of communication engagement* (pp. 491-504). <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch33>
- Cao, Y., Lin, J. & Zhou, Z. (2022). Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: the mediating role of member inspiration. *Computers in Human Behavior*, 137, 107440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107440>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Cheng, G., Han, X., Yu, W. & He, M. (2024). Customer engagement, moral identity and oppositional brand loyalty in virtual communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 855-868. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2023-4831>
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- France, C., Grace, D., Merrilees, B. & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- García-de-Frutos, N. & Estrella-Ramón, A. (2021). You absolutely (don't) need this! examining differences on customer engagement components for (anti) haul youtubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 86-103. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181>
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Hair, J.F., William, C.B., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press, New York. <http://www.guilford.com/p/hayes3>.
- Huang, L.T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jones, T. & Taylor, S.F. (2012). Service loyalty: accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 60-75. <https://doi.org/10.1108/08876041211199733>
- Kim, M.J., Lee, C.K. & Preis, M.W. (2016). Seniors' loyalty to social network sites: Effects of social capital and attachment. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1020-1032. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.019>
- Larsen, R.J. & Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.132>
- Lee, J. (2017). Social capital expectation and usage of social media: the moderating role of social capital susceptibility. *Behaviour & Information Technology*, 36(10), 1067-1080. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1344730>
- Luo, G., Hao, J. & Ma, H. (2025). The impact of brand connectedness on consumer engagement behavior in the social media brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 19-34. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0146>
- Maghrabi, R.O., Oakley, R.L. & Nemati, H.R. (2014). The impact of self-selected identity on productive or perverse social capital in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 33, 367-371. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.001>

- Meta (2025). *Social Media Marketing Statistics for Small Businesses (2026)*. <https://socioapt.com/blog/social-media-marketing-statistics-for-small-businesses/>
- Moe, W.W. & Schweidel, D.A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702. <https://doi.org/10.1111/jpim.12405>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mostafa, R.B. (2021). From social capital to consumer engagement: the mediating role of consumer e-empowerment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 316-335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0197>
- Muniz Jr, A.M. & O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H. & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50(1), 220-245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Tsai, W.H.S. & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wang, Z. & Yang, X. (2025). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: the role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 201-220. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0359>
- Williams, D. (2006). On and off the Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>
- Zhang, J., Yu, L. & Zhou, Z. (2025). How does the humorous community climate promote consumer engagement? The mediating role of social capital and the moderating role of heterogeneity. *Journal of Product & Brand Management*, 34(5), 634-647. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5089>
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T. & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Đình Toàn. Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn