

# Ảnh hưởng của chất lượng nền tảng, nội dung và xã hội tới sự tin cậy hoạt động quyên góp trực tuyến tại Việt Nam

Vũ Tiến Đức<sup>1</sup>, Đỗ Hà Vy<sup>2</sup>, Nguyễn Phương Oanh<sup>3</sup>, Nguyễn Ngọc Mỹ<sup>4</sup>,  
Dương Hà Minh<sup>5</sup> và Vũ Thu Giang<sup>6</sup>

Ngày nhận bài: 27/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 04/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 26/3/2026

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh hoạt động quyên góp trực tuyến tại Việt Nam ngày càng mở rộng, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của các cá nhân và tổ chức tài trợ trở nên cấp thiết. Dữ liệu từ 303 phản hồi hợp lệ được phân tích bằng mô hình SEM. Kết quả cho thấy, chất lượng nền tảng tác động mạnh nhất đến sự tin cậy, tiếp theo là ảnh hưởng xã hội và chất lượng nội dung. Phát hiện nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng nền tảng minh bạch, vận hành ổn định, đồng thời phát huy sức lan tỏa cộng đồng và nâng cao chất lượng nội dung nhằm củng cố niềm tin và tăng cường gắn kết xã hội.

**Từ khóa:** Ảnh hưởng xã hội, chất lượng nền tảng, chất lượng nội dung, hoạt động quyên góp, sự tin cậy.

## The Impact of Platform, Content, and Social Quality on Trust in Online Donation Activities in Vietnam

**Abstract:** As online donation activities continue to expand in Vietnam, identifying the determinants of trust among individual and organizational donors has become imperative. Data from 303 valid responses were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that platform quality has the most significant impact on trust, followed by social influence and content quality. These findings underscore the importance of developing transparent and stable platforms, while simultaneously leveraging community outreach and enhancing content quality to consolidate trust and strengthen social cohesion.

**Keywords:** Social influence, platform quality, content quality, donation activities, trust.

### 1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, hoạt động quyên góp trực tuyến tại Việt Nam ghi nhận sự phát triển mạnh mẽ, gắn liền với quá trình chuyển đổi số và sự phổ biến của các nền tảng mạng xã hội cũng như các cổng gây quỹ điện tử (Choy và cộng sự, 2016; Simon và cộng sự, 2019). Việc ứng dụng công nghệ giúp các chiến dịch quyên góp mở rộng phạm vi tiếp cận, rút ngắn thời gian huy động và gia tăng mức độ tương tác cộng đồng. Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng về quy mô và tốc độ lan tỏa là những lo ngại ngày càng lớn về tính minh bạch, nguy cơ tin giả và rủi ro đạo đức trong quá trình vận động và phân bổ nguồn lực. Trong bối cảnh đó, sự tin cậy trở thành điều kiện quyết định sự sẵn sàng tham gia của công chúng đối với các chiến dịch quyên góp trực tuyến (Kim và cộng sự, 2016). Trong môi trường số, niềm tin không chỉ được hình thành dựa trên mối quan hệ trực tiếp mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trung gian. Ảnh hưởng xã hội có thể định hình nhận thức và hành vi thông qua việc quan sát phản ứng, đánh giá và mức độ tham gia của người khác (Onnela và Reed-Tsochas, 2010; Simon và cộng sự, 2019). Trong khi đó, chất lượng nền tảng quyên góp đóng vai trò giảm thiểu cảm nhận rủi ro của người

<sup>1</sup> ThS.NCS. Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Ductv@neu.edu.vn

<sup>2</sup> Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Dohavy0906@gmail.com

<sup>3</sup> Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Nguyenphuongoanh00@gmail.com

<sup>4</sup> Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Nguyenngocmyk52@gmail.com

<sup>5</sup> Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Duonghaminhsl@gmail.com

<sup>6</sup> Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Giangthuvu.work@gmail.com

quyên góp (Hoffman và cộng sự, 1999; Gregg & Walczak, 2010). Đồng thời, một chương trình kêu gọi với thông tin rõ ràng và nhất quán giúp nâng cao khả năng đánh giá và củng cố niềm tin của người dùng (Fung và Lee, 1999). Mặc dù các nghiên cứu trước đã xem xét riêng lẻ các yếu tố này trong các bối cảnh trực tuyến (Choy và cộng sự, 2016; Kuppaswamy và Bayus, 2015; Liu và cộng sự, 2018), các bằng chứng tích hợp đồng thời ba yếu tố trên trong một mô hình giải thích sự tin cậy đối với hoạt động quyên góp trực tuyến tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Do đó, nghiên cứu này nhằm kiểm định đồng thời tác động của chất lượng nền tảng, chất lượng nội dung và ảnh hưởng xã hội đến sự tin cậy đối với hoạt động quyên góp trực tuyến tại Việt Nam. Thông qua việc xây dựng và kiểm định mô hình thực nghiệm, nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng hiểu biết về cơ chế hình thành niềm tin trong môi trường số mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các tổ chức và nền tảng gây quỹ trong việc thiết kế hệ thống minh bạch, nội dung thuyết phục và chiến lược lan tỏa cộng đồng hiệu quả. Qua đó, nghiên cứu hướng đến mục tiêu củng cố niềm tin công chúng và nâng cao tính bền vững của các hoạt động vận động xã hội trong kỷ nguyên số.

## 2. Tổng quan

### 2.1. Sự tin cậy đối với hoạt động quyên góp trực tuyến

Sự tin cậy trong hoạt động quyên góp trực tuyến nhìn chung được xem là kết quả của quá trình nhận thức và đánh giá chủ quan của cá nhân đối với hoạt động quyên góp. Nó mang tính nhận thức, phản ánh cách cá nhân nhìn nhận và diễn giải một hoạt động dựa trên cảm nhận của họ (Kim và cộng sự, 2016). Tương tự, O'Keefe (2015) cho rằng, sự tin cậy thể hiện mức độ cá nhân đánh giá một hoạt động quyên góp là đáng tin dựa trên ấn tượng và nhận thức chủ quan. Như vậy, sự tin cậy đối với hoạt động quyên góp trực tuyến có thể được hiểu là kết quả của quá trình đánh giá chủ quan của người quyên góp trong môi trường số.

Các bằng chứng thực nghiệm tiết lộ sự tin cậy chịu chi phối trước tiên từ chất lượng nội dung của công gây quỹ quyên góp. Những thông tin dự án rõ ràng và có tính thuyết phục thúc đẩy niềm tin của người quyên góp (Fung và Lee, 1999; Liu và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, chất lượng nền tảng, bao gồm cả yếu tố kỹ thuật và thiết kế lại giúp xoa dịu những quan ngại về tính rủi ro, từ đó củng cố niềm tin. Mức độ bảo mật của website quyên góp được cảm nhận là an toàn, củng cố sự tin cậy của người dùng với dự án (Hoffman và cộng sự, 1999), tương tự với thiết kế nền tảng (Shariff, 2020). Trong khi đó, ảnh hưởng xã hội ghi nhận tác động mạnh mẽ đến quá trình hình thành niềm tin, thông qua cơ chế quan sát và tham chiếu hành vi của người khác (Srivastava và Chandra, 2018; Choi, 2016; Lu và cộng sự., 2016).

Mặc dù sự tin cậy là vấn đề nghiên cứu phổ biến khi nghiên cứu trên nền tảng trực tuyến, song phần lớn tập trung xem xét vai trò của thương hiệu hoặc điển hình trên một vài nền tảng bán hàng trực tuyến. Trong khi đó, bối cảnh quyên góp và công tác xã hội, nơi niềm tin giữ vai trò then chốt, vẫn chưa được xem xét đầy đủ về các yếu tố tiền đề hình thành sự tin cậy. Do đó, nghiên cứu này đề xuất và kiểm định một mô hình tích hợp, trong đó sự tin cậy được xem là cấu trúc nhận thức trung tâm, chịu tác động đồng thời của các yếu tố xã hội và chất lượng trong môi trường quyên góp trực tuyến tại Việt Nam.

### 2.2. Phát triển giả thuyết

Ảnh hưởng xã hội được hiểu là mức độ một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng đối với họ, chẳng hạn như bạn bè thân thiết hoặc gia đình, có thể tác động đến suy nghĩ và hành vi của mình (Venkatesh và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh trực tuyến, các tín hiệu như lượt chia sẻ, bình luận tích cực hay sự tham gia của những người này đóng vai trò như những chỉ báo xã hội quan trọng. Cơ chế tác động của ảnh hưởng xã hội đến độ tin cậy đã được làm rõ rằng khi một cá nhân tiếp nhận nhiều tín hiệu ủng hộ từ môi trường xung quanh, họ có xu hướng đánh giá cao hơn mức độ uy tín của đối tượng được nhắc đến (Lin và cộng sự, 2016). Ảnh hưởng xã hội hoạt động cũng đóng vai trò như một nguồn tín hiệu giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận (Perera và cộng sự, 2020). Khi cá nhân quan sát thấy sự ủng hộ hoặc đánh giá tích cực từ mạng lưới xã hội của mình, họ có xu hướng củng cố niềm tin đối với đối tượng đó. Tương tự, Traberg và cộng sự (2024) cho rằng, trong môi trường truyền thông, các tín hiệu xã hội kích hoạt một cơ chế suy luận nhận thức, khiến cá nhân diễn giải rằng, sự đồng thuận của số đông là bằng

chứng về tính đáng tin. Nhận thức về sự đồng thuận xã hội này làm gia tăng đánh giá về độ tin cậy của thông tin hoặc hoạt động liên quan. Từ đó, một giả thuyết được đề xuất:

**H1:** *Khi ảnh hưởng xã hội càng mạnh thì mức độ tin cậy đối với hoạt động quyền góp trực tuyến càng cao.*

Chất lượng nền tảng được hiểu là nhận thức tổng thể của người dùng về mức độ hiệu quả mà một nền tảng cung cấp dịch vụ trực tuyến, bao gồm mức độ dễ sử dụng, tốc độ phản hồi các yêu cầu của người dùng và cảm giác an toàn khi tương tác với nền tảng (Wells và cộng sự, 2011). Với hoạt động quyền góp trực tuyến, khi chất lượng nền tảng được bảo đảm, người dùng có xu hướng hình thành sự tin cậy đối với các hoạt động hỗ trợ được đăng tải trên nền tảng (Gregg và Walczak, 2010). Một nền tảng được thiết kế tốt không chỉ đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật mà còn tạo ra những đánh giá tích cực về mặt cảm xúc và nhận thức. Đặc biệt, yếu tố hấp dẫn thị giác có khả năng khơi gợi cảm xúc mang tính chia sẻ giữa các cá nhân (Capota và cộng sự, 2007), qua đó góp phần củng cố sự tin cậy của người dùng. Bên cạnh đó, Liu và cộng sự (2018) cũng chỉ ra rằng, chất lượng nền tảng có tác động tích cực đến sự tin cậy; khi nền tảng được đánh giá cao về bảo mật, khả năng điều hướng và giao diện, người dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào các dự án được đăng tải trên đó. Do đó, một giả thuyết khác được đề xuất:

**H2:** *Khi chất lượng nền tảng quyền góp càng cao thì mức độ tin cậy đối với hoạt động quyền góp càng lớn.*

Chất lượng nội dung của hoạt động quyền góp được hiểu là mức độ mà cá nhân tin rằng thông tin được cung cấp về một dự án là có chất lượng cao (Xu và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, nhiều hoạt động quyền góp thường được triển khai đồng thời với mục tiêu tương tự, buộc người tham gia phải chủ động tìm kiếm và đánh giá thông tin để phân biệt giữa các dự án đáng tin cậy và những dự án kém chất lượng. Việc đánh giá này chủ yếu dựa trên các thông tin chi tiết như người khởi xướng, mục tiêu của hoạt động hỗ trợ, số tiền cần huy động và thời hạn thực hiện. Do đó, chất lượng nội dung trở thành yếu tố then chốt trong quá trình ra quyết định của người tham gia. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy khi thông tin về hoạt động quyền góp được trình bày đầy đủ, chính xác, có cấu trúc rõ ràng và cập nhật kịp thời, người dùng có xu hướng đánh giá dự án là đáng tin cậy hơn (Fung và Lee, 1999). Đồng thời, kết quả nghiên cứu của Liu và cộng sự (2018) tiếp tục củng cố lập luận này khi chỉ ra rằng, chất lượng nội dung dự án có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự tin cậy của người tham gia trong hoạt động quyền góp. Từ đó, giả thuyết sau được đặt ra:

**H3:** *Khi chất lượng nội dung của hoạt động quyền góp càng được đánh giá cao thì mức độ tin cậy đối với hoạt động quyền góp của cá nhân càng lớn.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết tiền đề của sự tin cậy trong bối cảnh quyền góp trực tuyến tại Việt Nam. Cách tiếp cận định lượng cho phép lượng hóa các khái niệm trừu tượng thông qua hệ thống thang đo chuẩn hóa, đồng thời kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình thống kê phù hợp. Kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện kết hợp với tiêu chí sàng lọc, trong đó đối tượng khảo sát là những người dân tại Việt Nam đã từng tham gia hoạt động quyền góp trực tuyến. Cách tiếp cận này giúp tiết kiệm chi phí, rút ngắn thời gian thu thập dữ liệu và đảm bảo tính khả thi trong điều kiện nghiên cứu thực tế. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng hỏi có cấu trúc, trong đó các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ những nghiên cứu trước nhằm đảm bảo tính kế thừa học thuật. Cụ thể, thang đo ảnh hưởng xã hội được tham khảo từ Venkatesh (2012), chất lượng nội dung từ Xu (2013) cùng Cheong và Park (2005), chất lượng nền tảng từ Yoo và Donthu (2001), và độ tin cậy từ McCroskey và Teven (1999). Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 điểm, từ 1 “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “hoàn toàn đồng ý”.

Dữ liệu được thu thập trực tuyến thông qua nền tảng Qualtrics trong chín tuần kéo dài đến đầu tháng 02/2026. Tổng cộng 325 phản hồi được ghi nhận, 303 quan sát được sử dụng cho phân tích chính thức. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 24.0 và SmartPLS 3.0, kết hợp các kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích

nhân tố khám phá (EFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Quá trình phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường (độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) cũng như mô hình cấu trúc (hệ số đường dẫn, mức ý nghĩa thống kê và hệ số xác định  $R^2$ ). Với 21 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (1998) là 105; do đó, 303 quan sát đáp ứng tốt yêu cầu phân tích. Mẫu nghiên cứu chủ yếu là nữ (70%), tập trung ở nhóm tuổi 18-25 (87%) và phần lớn còn độc thân (91%), phản ánh đặc điểm nổi bật của nhóm người trẻ tích cực tham gia quyền góp tại Việt Nam.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Đánh giá thang đo và mô hình đo lường

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị. Việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện dựa trên hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp (CR), Cronbach's Alpha và phương sai trích trung bình (AVE).

Về hệ số tải ngoài, theo Hair (2014), các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,7 được xem là đạt chất lượng tốt; trong trường hợp hệ số tải nằm trong khoảng từ 0,5 đến 0,7, việc giữ hay loại biến cần được xem xét dựa trên các chỉ số độ tin cậy và giá trị hội tụ. Trong nghiên cứu này, mặc dù hai biến CRE1 (0,659) và PCQ2 (0,693) có hệ số tải nhỏ hơn 0,7, các giá trị này vẫn vượt ngưỡng tối thiểu, đồng thời các chỉ số Cronbach's Alpha, CR và AVE của các cấu trúc đều đạt mức khuyến nghị, do đó các biến quan sát đều được giữ lại trong mô hình.

Cụ thể, Cronbach's Alpha của các biến CRE (0,886), PCQ (0,822), PQ (0,882) và SI (0,840) đều lớn hơn 0,7, cho thấy thang đo có độ tin cậy nội tại tốt (DeVellis, 2012). Hệ số CR vượt ngưỡng 0,7, khẳng định tính nhất quán của các biến quan sát trong từng cấu trúc (Bagozzi và Yi, 1988). Đồng thời, giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0,610 đến 0,686, đảm bảo giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2016).

Bên cạnh đó, các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,85, đáp ứng tiêu chí về giá trị phân biệt giữa các cấu trúc tiềm ẩn (Clark và Watson, 1995). Như vậy, các thang đo đáp ứng đầy đủ các yêu cầu phương pháp luận và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring kết hợp xoay Promax nhằm đảm bảo sự phù hợp với mô hình SEM. Kết quả cho thấy chỉ số KMO đạt 0,937, vượt xa ngưỡng tối thiểu 0,5 theo đề xuất của Kaiser (1974), cho thấy dữ liệu có mức độ thích hợp cao cho phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 ( $< 0,05$ ), cho thấy các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể (Hair và cộng sự, 2010). Ma trận xoay của các biến quan sát đều tải đúng vào nhân tố lý thuyết tương ứng và có hệ số tải nằm trong ngưỡng chấp nhận (Hair và cộng sự, 2019). Nhìn chung, các nhân tố được xoay đúng hướng và thang đo đạt giá trị hội tụ, đáp ứng yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1,364 đến 1,925, thấp hơn ngưỡng 3 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019). Điều này cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến đáng kể và các biến độc lập đảm bảo tính phân biệt.

### 4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

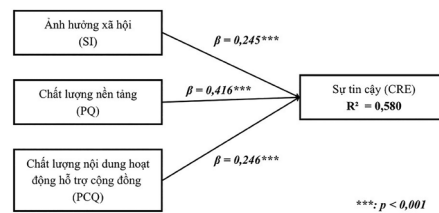
Để kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn trong mô hình, nhóm nghiên cứu đã áp dụng phương pháp Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể, H1 đề xuất rằng Chất lượng nội dung và hoạt động quyền góp (PCQ) có tác động thuận chiều đến Sự tin cậy (CRE) được ủng hộ ( $\beta = 0,246$ ;  $p < 0,001$ ), cho thấy PCQ ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến CRE. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Liu và cộng sự (2018): chất lượng nội dung các hoạt động quyền góp có vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin của người quyền góp. Phát hiện này cũng nhất quán với bằng chứng thực nghiệm trước đó của Fung và Lee (1999) nhấn mạnh rằng, khi thông tin dự án được trình bày đầy đủ, chính xác, có cấu trúc rõ ràng và cập nhật kịp thời, người dùng sẽ có xu hướng đánh giá dự án là đáng tin cậy hơn.

Đối với giả thuyết H2, chất lượng nền tảng (PQ) có tác động tích cực đến sự tin cậy (CRE) cũng được chấp nhận với hệ số  $\beta = 0,416$  ( $p < 0,001$ ). Đáng chú ý, đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình, cho thấy vai trò then chốt của nền tảng trong việc củng cố niềm tin của người dùng. Kết quả này phù hợp với lập luận của Kenang và Gosal (2021) khi nhấn mạnh rằng chất lượng website là yếu tố tiên quyết hình thành uy tín cảm nhận, giúp người dùng vượt qua lo ngại về tính minh bạch khi quyền góp trực tuyến. Kết luận tương tự cũng được ghi nhận trong nghiên cứu của Everard và Galletta

(2005), trong đó, nhóm tác giả đã chỉ ra rằng, các khiếm khuyết về mặt hình thức của nền tảng sẽ làm giảm chất lượng cảm nhận của người dùng.

Giả thuyết H3 về tác động cùng chiều của ảnh hưởng xã hội (SI) đến sự tin cậy (CRE) cũng được xác nhận với hệ số  $\beta = 0,245$  ( $p < 0,001$ ). Điều này cho thấy khi cá nhân chịu tác động từ ý kiến, đánh giá hoặc hành vi của những người xung quanh, mức độ tin tưởng đối với nền tảng và hoạt động quyền góp có xu hướng gia tăng. Phát hiện này tương đồng với lập luận của Kenang và Gosal (2021) theo đó sự hiện diện xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành uy tín cảm nhận, qua đó giảm bớt nhận thức về rủi ro và củng cố niềm tin rằng nguồn lực đóng góp sẽ được phân bổ đúng mục đích.

**Hình 1. Kiểm định các mối quan hệ trong mô hình**



*Nguồn: Kết quả phân tích từ nhóm nghiên cứu*

## 5. Kết luận

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy, chất lượng nền tảng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự tin cậy của cá nhân đối với hoạt động quyền góp trực tuyến tại Việt Nam. Điều này hàm ý rằng, các đặc điểm kỹ thuật như tính ổn định, bảo mật và minh bạch của hệ thống đóng vai trò nền tảng trong việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận và củng cố đánh giá tích cực của người tham gia. Xếp sau là chất lượng nội dung, cho thấy thông tin rõ ràng, đầy đủ và nhất quán vẫn là điều kiện quan trọng giúp cá nhân đưa ra đánh giá đáng tin cậy về chiến dịch quyền góp. Ảnh hưởng xã hội cũng có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê, mặc dù mức độ ảnh hưởng thấp hơn so với hai yếu tố còn lại. Những phát hiện này góp phần củng cố lập luận lý thuyết rằng niềm tin trong môi trường số được hình thành chủ yếu dựa trên các tín hiệu liên quan đến hệ thống và thông tin. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam, qua đó gợi ý rằng các tổ chức cần ưu tiên nâng cao chất lượng nền tảng, tối ưu hóa nội dung truyền thông và khai thác hiệu quả sức lan tỏa xã hội nhằm củng cố niềm tin và thúc đẩy sự tham gia bền vững của công chúng.

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế có thể được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, mô hình hiện tại mới dừng lại ở việc giải thích sự tin cậy mà chưa mở rộng sang các biến kết quả hành vi như ý định hoặc hành vi quyền góp thực tế, do đó chưa phản ánh đầy đủ vai trò hệ quả của sự tin cậy trong chuỗi tác động. Trong khi đó, độ tin cậy là một trong những yếu tố trọng tâm thúc đẩy ý định quyền của mỗi cá nhân cho các dự án gây quỹ từ thiện (Liu và cộng sự, 2018). Vì vậy, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng mô hình theo hướng tích hợp sự tin cậy như một biến trung gian dẫn đến ý định và hành vi thực tế nhằm làm rõ hơn cơ chế tác động. Bên cạnh đó, nghiên cứu được thực hiện theo thiết kế cắt ngang với dữ liệu tự báo cáo tại một thời điểm, nên chưa phản ánh được sự thay đổi của mức độ tin cậy theo thời gian cũng như ảnh hưởng của các yếu tố bối cảnh khác nhau. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể thu thập dữ liệu ở nhiều thời điểm hoặc triển khai các thiết kế nghiên cứu phù hợp hơn để kiểm tra lại các mối quan hệ trong mô hình, qua đó nâng cao độ vững chắc và khả năng khái quát hóa của kết quả.

## Tài liệu tham khảo

1. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equation models*. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
2. Capota, K., Van Hout, M., & Van Der Geest, T. (2007). *Measuring the emotional impact of websites: A study on combining a dimensional and discrete emotion approach in measuring*

- visual appeal of university websites*. In Proceedings of the 2007 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, Helsinki, Finland. ACM, pp. 135-147.
3. Choi, S. (2016). *The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern*. Computers in Human Behavior, 65, 325-333.
  4. Clark, L. A., & Watson, D. (1995). *Constructing validity: Basic issues in objective scale development*. Psychological Assessment, 7(3), 309-319.
  5. DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications* (3rd ed.). Sage Publications.
  6. Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). *How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store*. Journal of Management Information Systems, 22(3), 56-95.
  7. Fung, R., & Lee, M. (1999). *EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors*. In W. D. H. & D. L. Nazareth (Eds.), Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems (pp. 517-519). ACM.
  8. Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*. Electronic Commerce Research, 10(1), 1-25.
  9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
  10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. European Business Review, 26, 106-121.
  11. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European Business Review, 31, 2-24.
  12. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). *Building consumer trust online*. Communications of the ACM, 42(4), 80-85.
  13. Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. Psychometrika, 39, 31-36.
  14. Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). *Factors affecting online donation intention in donation-based crowdfunding*. Journal The Winners, 22(2), 97-104.
  15. Kim, J. G., Kong, H. K., Karahalios, K., Fu, W.-T., & Hong, H. (2016). *The power of collective endorsements: Credibility factors in medical crowdfunding campaigns*. In Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI). ACM.
  16. Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). *Social media and credibility indicators: The effect of influence cues*. Computers in Human Behavior, 63, 264-271.
  17. Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). *Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding*. Internet Research, 28(3), 623-651.
  18. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). *Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research*. Computers in Human Behavior, 56, 225-237.
  19. O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and research*. Sage.
  20. Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2020). *The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: Application to the higher education sector*. International Journal of Educational Management, 35(1), 63-74.
  21. Shariff, S. M. (2020). *A review on credibility perception of online information*. In Proceedings of the 14th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM) (pp. 1-7). IEEE.
  22. Traberg, C. S., Harjani, T., Roozenbeek, J., et al. (2024). *The persuasive effects of social cues and source effects on misinformation susceptibility*. Scientific Reports, 14, 4205.
  23. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.
  24. Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). *Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality*. Journal of the Association for Information Systems, 12(1), 32-56.
  25. Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). *Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context*. MIS Quarterly, 37(3), 777-794.