

ẢNH HƯỞNG CỦA HÀNH VI SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI THIỆN NGUYỆN CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM: KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH

Trần Nguyên Trường
Viện khoa học quản lý B.N. Bahadur, Đại học Mysore, Ấn Độ
Nguyễn Thị Mai, Đậu Thị Trang, Nguyễn Hương Ly
Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam
Đào Thị Diệu Linh
Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam
Email: tran.nguyentruongg@gmail.com

Tóm tắt: Những năm gần đây, sự bùng nổ của mạng xã hội đã tạo ra nhiều cơ hội mới cho giới trẻ kết nối, chia sẻ thông tin và tham gia các hoạt động vì cộng đồng. Hoạt động thiện nguyện của sinh viên ngày càng được thúc đẩy thông qua các nền tảng trực tuyến, nơi thông tin, lời kêu gọi và cảm hứng lan tỏa nhanh chóng. Nghiên cứu này kiểm định mô hình Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) nhằm phân tích tác động của hành vi sử dụng mạng xã hội đến ý định và hành vi thiện nguyện của sinh viên Việt Nam. Thông qua khảo sát định lượng trên 204 sinh viên, kết quả cho thấy mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến thái độ thiện nguyện, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định và hành vi thực tế. Trong khi đó, ảnh hưởng trực tiếp của mạng xã hội đến chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi không đạt ý nghĩa thống kê. Ý định thiện nguyện nổi bật như một biến trung gian chủ chốt trong mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức và hành vi. Các phân tích khẳng định vai trò lan tỏa cảm hứng và hình thành nhận thức tích cực của mạng xã hội đối với thiện nguyện, đồng thời gợi ý các giải pháp truyền thông, giáo dục và huy động nguồn lực phù hợp trong môi trường đại học nhằm nuôi dưỡng tinh thần trách nhiệm xã hội trong sinh viên.

Từ khóa: Mạng xã hội, thiện nguyện, sinh viên, thuyết hành vi có kế hoạch, Việt Nam

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE ON STUDENT VOLUNTEERING INTENTION AND BEHAVIOR IN VIETNAM: A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TESTED

Tran Nguyen Truong
B.N. Bahadur Institute Of Management Sciences – University of Mysore, India
Nguyen Thi Mai, Dau Thi Trang, Nguyen Huong Ly
University of Languages and International Studies – Viet Nam National University, Ha Noi, Viet Nam
Dao Thi Dieu Linh
National Economics University, Viet Nam
Email: tran.nguyentruongg@gmail.com

Abstract: In recent years, the rapid growth of social media has created new opportunities for young people to connect, share information, and participate in community-oriented activities. Student volunteerism has been increasingly promoted through online platforms, where information, calls to action, and inspiration can spread rapidly. This study tests the Theory of Planned Behavior (TPB) model to analyze the impact of social media use on volunteering intention and behavior among Vietnamese university students. Based on a quantitative survey of 204 students, the findings indicate that social media positively influences attitudes toward volunteering, thereby indirectly fostering intention and actual behavior. However, its direct effects on subjective norms and perceived behavioral control were not statistically significant. Volunteering intention emerges as a key mediating variable linking cognitive factors to behavior. The analysis highlights social media's role in spreading inspiration and shaping positive perceptions of volunteering. It also suggests practical strategies in communication, education, and resource mobilization within university environments to foster students' sense of social responsibility.

Keywords: Social media, volunteering, students, theory of planned behavior, Viet Nam

Nhận bài: 20/07/2025

Phản biện: 20/08/2025

Duyệt đăng: 24/08/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh chuyển đổi số, mạng xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn trở thành môi trường ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi xã hội của giới trẻ. Tại Việt Nam, với 76,2 triệu tài khoản mạng xã hội hoạt động (tương đương 75,2% dân số) và 95,4% người dùng Internet sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội, sự phổ cập này đã mở ra cơ hội thúc đẩy các hành vi cộng đồng tích cực, đặc biệt là hoạt động thiện nguyện.

Dựa trên Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB; Ajzen, 1991), hành vi thiện nguyện hình thành từ thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Mạng xã hội có khả năng tác động đồng thời đến cả ba yếu tố này thông qua việc truyền cảm hứng, định hình chuẩn mực tích cực và nâng cao năng lực cảm nhận cá nhân. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy sinh viên có thái độ tích cực, nhận được sự ủng hộ xã hội và tin vào khả năng bản thân thường có ý định thiện nguyện cao hơn,

trong khi mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá chiến dịch, khơi gợi động lực và chuyển hóa ý định thành hành vi thực tế.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được tiến hành tại Việt Nam nhằm kiểm chứng các kết quả trước đây, đồng thời khám phá sự khác biệt trong tác động của mạng xã hội đến hành vi thiện nguyện của sinh viên – nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong thế hệ trẻ.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Tổ chức nghiên cứu

2.1.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng nhằm kiểm định tác động của hành vi sử dụng mạng xã hội đến hành vi thiện nguyện trong khuôn khổ Thuyết Hành vi có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB; Ajzen, 1991). Phương pháp nghiên cứu tài liệu là phương pháp căn bản nhóm nghiên cứu sử dụng để tập trung tổng hợp cơ sở lý luận, xây dựng mô hình và giả thuyết. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện qua khảo sát cắt ngang vào tháng 7/2025; dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SMART PLS 3 (một công cụ phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính theo phương pháp Partial Least Squares – PLS-SEM) để kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết.

2.1.2. Thiết kế bảng hỏi

Các thang đo được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch - (Theory of Planned Behavior – TPB; Ajzen, 1991) và các nghiên cứu trước, đảm bảo tính khái niệm và độ tin cậy. Bảng hỏi đo lường sáu biến tiềm ẩn: Thái độ (TD), Chuẩn mực chủ quan (CM), Kiểm soát hành vi (KSHV), Ý định (YDHV), Hành vi thiện nguyện thực tế (HVTT), và Hành vi sử dụng mạng xã hội (MXH). Mỗi biến được đo bằng các chỉ báo cụ thể, sử dụng thang Likert 6 mức, và mã hóa nhất quán theo từng nhóm biến (ví dụ: TD1–TD5, CM1–CM5,...).

Riêng biến “Hành vi sử dụng mạng xã hội” được thiết kế dựa trên sự kết hợp của hai thang đo: (1) thang đo hành vi sử dụng mạng xã hội với ba biến tiềm ẩn (Summayya và cộng sự., 2024) – ASMU (sử dụng chủ động), CSMU (mục đích bù đắp), ESMU (sử dụng với mục đích giải trí); và (2) thang đo thói quen sử dụng mạng xã hội – SMU (Kumar & Pansari, 2016). Mỗi nhóm chỉ báo (ví dụ: ASMU1–ASMU6) được tính trung

bình để tạo thành biến đại diện cho từng biến tiềm ẩn, cho phép khái quát hóa hành vi và động cơ sử dụng mạng xã hội từ nhiều chiều cạnh như tạo nội dung, tương tác xã hội, giải trí, hoặc thói quen hình thành từ cảm giác gắn kết với môi trường số.

2.1.3. Mẫu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 240 sinh viên tại Việt Nam, sau khi sàng lọc giữ lại 204 phản hồi hợp lệ. Mẫu nghiên cứu có tỷ lệ nữ chiếm ưu thế (85,3%) so với nam (14,7%). Về chuyên ngành, sinh viên khối kinh tế (39,2%) và xã hội (34,8%) chiếm tỷ lệ lớn nhất, còn lại thuộc các nhóm ngành kỹ thuật, sức khỏe, tự nhiên, nghệ thuật. Về địa lý, đa số cư trú ở miền Bắc (47,5%) và miền Nam (42,2%), miền Trung chiếm 10,3%. Phân bố theo năm học cho thấy sinh viên năm ba (28,9%) và năm hai (27,0%) là hai nhóm chính. Đáng chú ý, 84,8% số người tham gia khảo sát cho biết đã từng tham gia hoạt động thiện nguyện – phản ánh mức độ liên quan cao giữa mẫu và chủ đề nghiên cứu, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để kiểm định hành vi thực tế trong mô hình TPB.

2.2 Kết quả nghiên cứu và bàn luận

2.2.1. Đánh giá độ tin cậy, tính hiệu lực và độ phân biệt của các cấu trúc trong mô hình PLS-SEM

Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo cho thấy hầu hết các chỉ số đều đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế. Cụ thể, hầu hết hệ số Cronbach Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều đạt trên 0.7, cho thấy mức độ nhất quán nội bộ tốt giữa các biến quan sát (Nunnally & Bernstein, 1994). Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các thang đo đều vượt ngưỡng 0.5 – là mức tối thiểu để khẳng định giá trị hội tụ, tức là phần lớn phương sai của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn (Fornell & Larcker, 1981). Duy nhất thang đo “Chuẩn mực chủ quan” có hệ số Cronbach Alpha đạt 0.640, thấp hơn ngưỡng lý tưởng 0.7 nhưng vẫn nằm trong mức có thể chấp nhận đối với nghiên cứu thực nghiệm trong khoa học xã hội hoặc khi số biến quan sát của thang đo không lớn (Hair và những tác giả khác, 2010). Nhìn chung, kết quả này khẳng định các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ, là cơ sở vững chắc để tiến hành các phân tích tiếp theo trong mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng tiêu chí Fornell–Larcker và tỷ lệ tương quan dị tính–đồng nhất (Heterotrait–Monotrait ratio, HTMT) đều cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đạt tiêu chuẩn về giá trị phân biệt. Theo lý thuyết, căn bậc hai của AVE (trên đường chéo) của mỗi biến cần lớn hơn tất cả các hệ số tương quan với biến khác trong cùng một hàng/cột (Fornell & Larcker, 1981), điều này được đảm bảo ở cả sáu biến nghiên cứu. Ngoài ra, hệ số HTMT giữa các cặp biến đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0.85 (Henseler và những tác giả khác, 2015) trừ cặp “Ý định thực hiện thiện nguyện – Hành vi thiện nguyện thực tế” (0.926) tiệm cận hoặc vượt nhẹ ngưỡng; đây là hiện tượng phổ biến với các biến có liên hệ lý thuyết rất chặt, nhưng vẫn nên được lưu ý trong phân tích tiếp theo. Tóm lại, kết quả xác nhận các thang đo sử dụng trong nghiên cứu có giá trị phân biệt tốt, phù hợp để kiểm định mô hình cấu trúc.

2.2.2. Kiểm định Bootstrapping nhằm xác định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn trong mô hình

Kết quả kiểm định ý nghĩa các đường dẫn trong mô hình cấu trúc cho thấy trong số tám mối quan hệ được kiểm định, có sáu đường dẫn đạt độ ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$). Đáng chú ý, “Mạng xã hội → Thái độ về hoạt động từ thiện” ghi nhận hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.313$ ($t = 3.562$, $p < 0.001$), khẳng định vai trò tích cực và đáng kể của mạng xã hội trong việc hình thành thái độ thiện nguyện của sinh viên. Ngược lại, các đường dẫn từ mạng xã hội đến “Kiểm soát hành vi” ($\beta = 0.127$, $p = 0.308$) và “Chuẩn mực chủ quan” ($\beta = 0.156$, $p = 0.124$) không đạt ý nghĩa, cho thấy nội dung chia sẻ trên nền tảng số chưa đủ mạnh để ảnh hưởng lên nhận thức về năng lực và áp lực xã hội. Đối với các thành tố trong mô hình TPB, các đường dẫn từ thái độ đến ý định thực hiện thiện nguyện ($\beta = 0.250$, $t = 3.893$, $p < 0.001$), chuẩn mực chủ quan đến ý định ($\beta = 0.255$, $t = 3.772$, $p < 0.001$), và kiểm soát hành vi đến ý định ($\beta = 0.424$, $t = 8.055$, $p < 0.001$) đều có ý nghĩa, trong đó kiểm soát hành vi là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Bên cạnh đó, các kết quả cũng cho thấy cả kiểm soát hành vi đến hành vi thiện nguyện thực tế ($\beta = 0.218$, $t = 2.677$, $p = 0.008$) và ý định đến hành vi thiện nguyện thực tế ($\beta = 0.675$, $t = 13.320$, $p < 0.001$) đều đạt ý nghĩa, qua đó khẳng định vai

trò trung gian quan trọng của ý định trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành vi.

2.2.3. Kiểm định vai trò của các cấu trúc trung gian (Mediation Variable)

Kết quả kiểm định các tác động gián tiếp trong mô hình, không phải tất cả các mối quan hệ trung gian đều đạt ý nghĩa thống kê. Đáng chú ý, các tác động trung gian của “Chuẩn mực chủ quan → Ý định thiện nguyện → Hành vi thiện nguyện thực tế” ($\beta = 0.172$, $p < 0.001$), “Kiểm soát hành vi → Ý định thiện nguyện → Hành vi thiện nguyện thực tế” ($\beta = 0.286$, $p < 0.001$), “Thái độ về hoạt động từ thiện → Ý định thiện nguyện → Hành vi thiện nguyện thực tế” ($\beta = 0.165$, $p = 0.001$) và “Mạng xã hội → Thái độ về hoạt động từ thiện → Ý định thiện nguyện” ($\beta = 0.075$, $p = 0.013$) đều có ý nghĩa, cho thấy vai trò nổi bật của các cơ chế trung gian nhận thức trong chuyển hóa ảnh hưởng của các yếu tố xã hội và cá nhân đến hành vi thiện nguyện thực tế. Ngược lại, một số đường dẫn trung gian khác từ mạng xã hội qua các yếu tố khác lại không đạt ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), gợi ý rằng tác động của mạng xã hội đến hành vi thiện nguyện chủ yếu xuất phát từ việc hình thành thái độ tích cực và ý định cá nhân hơn là qua các yếu tố kiểm soát hành vi hay chuẩn mực chủ quan. Kết quả khẳng định vai trò trọng tâm của ý định và thái độ trong mô hình hành vi thiện nguyện, đồng thời phù hợp với các lý thuyết hành vi dự đoán như TPB (Ajzen, 1991).

2.2.4. Thảo luận

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc đã xác nhận phần lớn các giả thuyết trong khuôn khổ Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB), khẳng định tính phù hợp của mô hình trong việc lý giải hành vi thiện nguyện của sinh viên Việt Nam trong bối cảnh mạng xã hội.

Trước hết, kiểm soát hành vi cảm nhận được xác định là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định ($\beta = 0.424$, $p < 0.001$) và dự báo trực tiếp hành vi thiện nguyện thực tế ($\beta = 0.218$, $p = 0.008$). Điều này cho thấy khi sinh viên cảm thấy có đủ năng lực, thời gian và nguồn lực, họ không chỉ hình thành ý định mạnh mẽ hơn mà còn biến ý định thành hành động cụ thể. Ý định thiện nguyện nổi lên như biến trung gian then chốt, kết nối giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi và hành vi thực tế. Các chuỗi tác động như “Chuẩn

mục chủ quan $\rightarrow$ Ý định $\rightarrow$ Hành vi” ($\beta = 0.172$, $p < 0.001$), “Thái độ $\rightarrow$ Ý định $\rightarrow$ Hành vi” ($\beta = 0.165$, $p = 0.001$), và “Kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Ý định $\rightarrow$ Hành vi” ($\beta = 0.286$, $p < 0.001$) đều đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy động lực hành vi được hình thành qua tiến trình nhận thức trung gian của ý định. Dữ liệu định tính từ 250 phản hồi mở cũng củng cố kết quả này, khi sinh viên nhấn mạnh vai trò đan xen giữa động lực ngoại sinh (chứng chỉ, điểm rèn luyện) và động lực nội sinh (cảm hứng từ mạng xã hội, sự công nhận, cộng đồng tích cực).

Đáng chú ý, mạng xã hội không tác động trực tiếp đến chuẩn mực chủ quan ($p = 0.124$) hay kiểm soát hành vi ($p = 0.308$), nhưng lại có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ ($\beta = 0.313$, $p < 0.001$). Đường dẫn trung gian “Mạng xã hội $\rightarrow$ Thái độ $\rightarrow$ Ý định $\rightarrow$ Hành vi” được xác nhận ($\beta = 0.051$, $p = 0.016$), nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong khơi gợi nhận thức tích cực thay vì điều chỉnh kỳ vọng xã hội hay nguồn lực hành động. Điều này phù hợp với đặc trưng truyền thông số, thường lan tỏa cảm hứng, lòng trắc ẩn, hình ảnh người ảnh hưởng, hơn là trực tiếp định hình chuẩn mực hay kỹ năng.

Tuy nhiên, phát hiện này khác với một số nghiên cứu trước (Gong et al., 2022; Liao, 2024) vốn cho rằng mạng xã hội có thể tác động trực tiếp đến chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi. Trong bối cảnh Việt Nam, chuẩn mực chủ quan chủ yếu được hình thành qua bạn bè, giảng viên, gia đình, còn kiểm soát hành vi phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm cá nhân và nguồn lực thực tế.

III. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã củng cố tính giá trị dự báo của mô hình Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) trong việc lý giải hành vi thiện nguyện của sinh viên

tại Việt Nam. Việc xác định vai trò trung gian của ý định và thái độ không chỉ mở rộng nền tảng lý thuyết mà còn cung cấp những gợi ý thực tiễn hữu ích trong việc thúc đẩy hành vi xã hội tích cực.

Phân tích cho thấy, các yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận, thái độ và chuẩn mực chủ quan đều có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi thiện nguyện, trong đó ý định giữ vai trò là biến trung gian chủ đạo. Đáng chú ý, mạng xã hội tuy không tác động trực tiếp đến tất cả các yếu tố trong mô hình TPB, nhưng lại ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc hình thành thái độ tích cực đối với hoạt động thiện nguyện. Điều này nhấn mạnh vai trò quan trọng của nhận thức và động lực nội tại, đồng thời gợi mở hướng phát triển mới cho TPB khi kết hợp thêm các yếu tố xã hội – truyền thông trong bối cảnh hiện đại.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm tăng cường ý định và hành vi thiện nguyện của sinh viên, đồng thời duy trì động lực tham gia lâu dài: (1) đẩy mạnh truyền thông tích cực trên mạng xã hội bằng các câu chuyện truyền cảm hứng và giá trị nhân văn; (2) lồng ghép hoạt động thiện nguyện vào chương trình đào tạo và trải nghiệm học tập tại trường đại học, giúp gia tăng kiểm soát hành vi và ý thức trách nhiệm xã hội; (3) xây dựng văn hóa thiện nguyện trong cộng đồng sinh viên và trên mạng xã hội, khuyến khích sự tham gia của các hình mẫu tích cực để củng cố chuẩn mực xã hội.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế khi chỉ khảo sát nhóm sinh viên, chưa phản ánh toàn diện hành vi thiện nguyện của giới trẻ Việt Nam. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng và quy mô mẫu để có được kết quả bao quát và khách quan hơn.

Lời cảm ơn: Nhóm tác giả trân trọng cảm ơn *Câu lạc bộ Nghiên cứu khoa học CREATIVE – CSRC, Dự án Thắp sáng Ước mơ đã hỗ trợ thực hiện nghiên cứu này.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Astin, A. W., Sax, L. J., & Avalos, J. (1999). Long-Term Effects of Volunteerism During the Undergraduate Years. *The Review of Higher Education*, 22(2), 187-202.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dean, J. (2020). Student perceptions and experiences of charity on social media: the authenticity of offline networks in online giving. *Voluntary Sector Review An international journal of third sector research, policy and practice*, 11(1), 41-57. <https://doi.org/10.1332/204080519X15760809008764>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gong, J., Zanuddin, H., Hou, W., & Xu, J. (2022). Media attention, dependency, self-efficacy, and prosocial behaviours during the outbreak of COVID-19: A constructive journalism perspective. 7(1), 81-98. <https://doi.org/doi.org/10.1177/20594364211021331>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Homer, P. M. (2021). When sadness and hope work to motivate charitable giving. *Journal of Business Research*, 133, 420-431. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.018>
- Huân, Đ. V., Bùi, K., Lê, P., & Nguyễn, T. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia hoạt động của sinh viên tình nguyện trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Thủ đô*, số 70.
- Hyde, Melissa K, Knowles, & Simon R. (2013). What predicts Australian university students' intentions to volunteer their time for community service? *Australian Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.1111.ajpy.12014>
- Khasawneh, Y. J., & M.A.S. Khasawneh. (2024). The Role of Social Media in Spreading the Culture of Volunteer Work Among University Students. 12. <https://doi.org/doi:10.11114/smc.v12i4.6941>
- Lalitha, D., & SUBASRI, B. (2020). Students' Perception and Involvement in Volunteering Services. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(6), 18-23.
- Liao, C.-H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445549>
- Liao, C.-H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445549>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T. (., & Qiao, H. (2022). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z. *Journal of Travel Research*, 1-19. <https://doi.org/doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (lần xuất bản 3rd). New York: McGraw-Hill.
- Obadă, D.-R., Dabija, D.-C., & Câmpian, V. (2024). Predictors of social media users' intention to donate online towards international NGOs in the fake news era. *HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02900-1>
- Salido-Andres, N., ReyGarcia, M., Alvarez-Gonzalez, L. I., & Vazquez-Casielles, R. (2020). Mapping the Field of Donation-Based Crowdfunding for Charitable Causes: Systematic Review and Conceptual Framework. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00213-w>
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2013). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Summayya, A. M., & Malik, N. I. (2024). Development and validation of multidimensional scale of social media use. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 39(2), 283-304. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2024.39.2.17>
- Ward, A. S. (2011). Retrieved from Stanford Social Innovation Review: https://ssir.org/articles/entry/slacktivism_the_gateway_to_change#:~:text=Youth%20engagement%20in%20interest,solving%2C%20and%20protest%20activity
- We Are Social; Meltwater. (2025). Digital 2025: The essential guide to the global state of digital. We Are Social. Được truy lục từ <https://wearesocial.com/sg/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>