
CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA KINH TẾ CHIA SẺ CỦA NGƯỜI DÙNG AIRBNB Ở HÀ NỘI NHÌN TỪ LÝ THUYẾT TƯƠNG TÁC XÃ HỘI (SET)

Trần Thị Hồng Việt

Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vietth@neu.edu.vn

Nguyễn Thị My

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: mynt@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 196

Ngày nhận bài: 02/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 26/02/2023

Ngày duyệt đăng: 01/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.196

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ của các nhân tố tác động đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của những người dùng Airbnb ở Hà Nội từ góc nhìn của lý thuyết tương tác xã hội (SET). Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 5 nhân tố “sự hấp dẫn”, “lợi ích kinh tế”, “hiệu ứng mạng lưới”, sự bền vững” và “mối quan hệ xã hội” thì “sự hấp dẫn” có tác động tích cực đến “thái độ” của người dùng và “thái độ” cũng có tác động tích cực đến “ý định” tham gia của họ với Airbnb. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm để chỉ ra rằng lý thuyết SET có áp dụng khác nhau cho những bối cảnh kinh tế xã hội khác nhau. Bài viết đề xuất các giải pháp làm tăng độ hấp dẫn của các nền tảng kinh tế chia sẻ và các giải pháp về cơ chế chính sách nhằm quản lý và thúc đẩy phát triển đúng hướng nền kinh tế chia sẻ ở Việt Nam.

Từ khóa: Kinh tế chia sẻ, Airbnb, lý thuyết tương tác xã hội.

Mã JEL: A1

Determinants of Airbnb users' participation in sharing economy in Hanoi from the perspective of social exchange theory (SET)

Abstract:

This research aims at identifying and analyzing the impacts of factors on Airbnb users' participation in sharing economy in Hanoi from the perspective of social exchange theory. Research result shows that among 5 factors, namely “attraction”, “economic benefit”, “network effects”, “sustainability”, and “public relationship”, only “attraction” has positive impact to “attitude” of the Airbnb users, and the “attitude” has also positive impact to their “intention” to participate in Airbnb. The findings provides empirical evidence to show that the SET should be applied differently for the different contexts. The paper then proposes solutions to improve the attraction of sharing economy platforms and the solutions to manage and stimulate reasonable development of the sharing economy in Hanoi.

Keywords: Sharing economy, Airbnb, social exchange theory.

JEL Code: A1

1. Giới thiệu

“Kinh tế chia sẻ” đề cập đến mô hình kinh doanh khai thác các yếu tố tài nguyên sẵn có của người dùng cuối cùng và dựa trên các nền tảng công nghệ, thường do các doanh nghiệp khởi nghiệp khởi xướng (Mai Lan, 2018). Các doanh nghiệp này không sở hữu bất kỳ một nhà máy hay một kho hàng nào nhưng lại có cả một kho tài nguyên sẵn có trên toàn cầu và luôn sẵn sàng gia nhập vào hệ thống. Khi tham gia vào mô hình kinh tế chia sẻ, hai bên bán và mua dịch vụ sẽ được kết nối trực tiếp, nhanh chóng và tiện lợi thông qua một nền tảng ứng dụng công nghệ số được cung cấp bởi một công ty công nghệ. Với hình thức kinh doanh này, không chỉ các nhà đầu tư hoặc các công ty công nghệ mà chính người sử dụng dịch vụ của các công ty công nghệ mới là những người được hưởng lợi.

Ở Việt Nam, bắt đầu từ năm 2014, khi Grab tiên phong bước vào thị trường Việt Nam, đã tạo lên một làn sóng mạnh mẽ về kinh tế chia sẻ tác động tới nhận thức và thói quen của người dân. Trong lĩnh vực nhà cho thuê, Airbnb cũng đã làm rất tốt trong việc tạo ra một trải nghiệm mới mẻ cho người tiêu dùng. Chính phủ (2018) đã thống nhất xây dựng Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam, xác định tiềm năng, thách thức cũng như đề xuất các kiến nghị nhằm thúc đẩy sự phát triển của mô hình kinh tế hiện đại này.

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về kinh tế chia sẻ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khái niệm lý thuyết và hiếm khi dựa vào những bằng chứng thực nghiệm (Heinrichs, 2013). Có nhiều công trình nghiên cứu mà nội dung học thuật về kinh tế chia sẻ tụt hậu so với thực tiễn, tính hợp lý của kinh tế chia sẻ chưa được kiểm chứng thực nghiệm dựa trên một lý thuyết nền tảng để giải thích (Hamari & cộng sự, 2013; Heinrichs, 2013). Một số công trình nghiên cứu đã có những đánh giá hồi qui về xu hướng tác động của các yếu tố, chỉ ra những người sử dụng kinh tế chia sẻ nhận được những lợi ích về kinh tế và những lợi ích về xã hội trên nhiều khía cạnh khác nhau. Liệu điều này có hoàn toàn phù hợp trong bối cảnh của Việt Nam mà điển hình là ở những khu vực hứa hẹn sự phát triển của công nghệ thông tin và kinh tế chia sẻ như Hà Nội? Cơ sở lý thuyết nào được coi là nền tảng để giải thích tính hợp lý của nền kinh tế chia sẻ? Liệu nó có phù hợp và phù hợp như thế nào trong điều kiện các quốc gia khác nhau? Đây là những nhân tố tác động và tác động như thế nào đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ? Từ đó, những kiến nghị nào được đưa ra nhằm thúc đẩy sự phát triển đúng hướng và hiệu quả của mô hình kinh tế này ở Việt Nam?

Mục tiêu của nghiên cứu là giải quyết những khoảng trống nghiên cứu nói trên, áp dụng lý thuyết nền tảng về tương tác xã hội (SET) để phát hiện và phân tích các khía cạnh của các nhân tố tác động đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của những người sử dụng dịch vụ của Airbnb - một thương hiệu đã thành công trên thế giới và đang trở thành một xu hướng thịnh hành ở Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Kinh tế chia sẻ

Theo Rashmi (2015), kinh tế chia sẻ (sharing economy) là một phương thức trong đó các cá nhân có thể thực hiện các hoạt động kinh doanh bằng cách tận dụng hay chia sẻ những tài nguyên dư thừa và sẵn có của mình và chia sẻ thông tin về các nguồn cầu đối với những tài sản này. Botsman (2013) cho rằng kinh tế chia sẻ được coi là nhân tố trung gian, áp dụng Internet để chia sẻ, đối tác, giao dịch và cho thuê sản phẩm và dịch vụ với mức giá hấp dẫn, cho phép truy cập bởi nhiều tài khoản. Nhìn chung, kinh tế chia sẻ ám chỉ một hệ thống kinh tế gắn liền với “sự khai thác các ưu điểm mà công nghệ số đem lại, người dùng có thể từ đó linh hoạt sẽ chia những nguồn lực thông qua các nền tảng số. Đây là một sự kết nối hiện đại và tiện lợi giữa người tiêu với người cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Mô hình này thể hiện mối quan hệ 3 bên, trong đó 2 bên gồm người mua và người bán được gọi chung là người dùng và bên còn lại là đơn vị cung cấp nền tảng.

Kinh tế chia sẻ cho phép sử dụng có hiệu quả nguồn lực của xã hội, đem lại cho người dùng những sản phẩm và dịch vụ ở mức giá tốt hơn, đồng thời vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, kinh tế chia sẻ giúp các cá nhân tăng khả năng tiếp cận cơ hội việc làm và cơ hội tự làm chủ, gia tăng các công việc trực tuyến từ các nhà cung cấp nền tảng. Sự phát triển của mô hình kinh tế chia sẻ cũng gây ra một áp lực cạnh tranh lớn cho kinh doanh truyền thống, tạo động lực cho các cá nhân, doanh nghiệp cải cách tư duy, nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo, từ đó tạo nên cú hích cho phát triển kinh tế.

Các nghiên cứu về kinh tế chia sẻ được công bố liên quan chủ yếu đến khía cạnh lý thuyết, khái niệm (Martin & cộng sự, 2017) nhưng cũng có một vài nghiên cứu chỉ ra các yếu tố thúc đẩy việc tham gia kinh tế chia sẻ. Ví dụ, nghiên cứu về động cơ tiêu dùng chung (Hamari & cộng sự, 2016); nghiên cứu động cơ người tiêu dùng chia sẻ với nhau các hàng hóa đã qua sử dụng qua nền tảng (P2P) (Parguel & cộng sự., 2017); các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của người dùng chia sẻ chỗ ở sử dụng Airbnb (Kim & cộng sự, 2015). Các nghiên cứu này đã áp dụng các lý thuyết khác nhau như lý thuyết về tương tác xã hội (social exchange theory), lý thuyết nhận thức xã hội (social cognitive theory), lý thuyết tự quyết (self-determination theory) để chỉ ra rằng có những lợi ích kinh tế và xã hội ảnh hưởng đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng.

2.2. Lý thuyết tương tác xã hội (SET)

Lý thuyết tương tác xã hội là một trong các lý thuyết áp dụng trong các lĩnh vực quản lý học, xã hội học và tâm lý xã hội, đề cập đến việc hình thành, duy trì và giải thể các mối quan hệ (Hamon & Bull, 2016). Theo đó, mỗi quan hệ tương tác giữa người với người được dẫn dắt bởi các nguyên lý nền tảng về lợi ích và chi phí (Homans, 1950, 1958 và 1961). Tức là con người có xu hướng lựa chọn các mối quan hệ mà sẽ tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa chi phí. Trao đổi lợi ích đòi hỏi con người bắt đầu và tiếp tục một mối quan hệ nhưng sự không công bằng về lợi ích lại đẩy mối quan hệ này đến sự tan rã. Do đó, nguyên lý cơ bản là mối quan hệ nào mang lại cho chúng ta nhiều lợi ích nhất với chi phí thấp nhất sẽ là mối quan hệ có giá trị nhất và nên được gìn giữ lâu dài.

Lý thuyết tương tác xã hội phản ánh rõ ràng những đặc điểm của nền kinh tế chia sẻ với tác dụng của nền tảng số sẽ tạo nên những mối quan hệ chia sẻ lợi ích, chia sẻ chi phí, chia sẻ nguồn lực, hoặc những giao tiếp xã hội, sự lan tỏa danh tiếng nhờ hiệu ứng mạng lưới của công nghệ số (Kim & cộng sự, 2015; Yan & cộng sự, 2016). Theo đó, lý thuyết tương tác xã hội có thể được áp dụng để giải thích tại sao các cá nhân tham gia kinh tế chia sẻ- một nền kinh tế mà nội hàm của nó là sự chia sẻ và giao tiếp giữa người với người. Nói cách khác, lý thuyết tương tác xã hội có thể được sử dụng để giải thích hành vi và động cơ của những người dùng khi tham gia vào nền kinh tế chia sẻ (Huang & cộng sự, 2018).

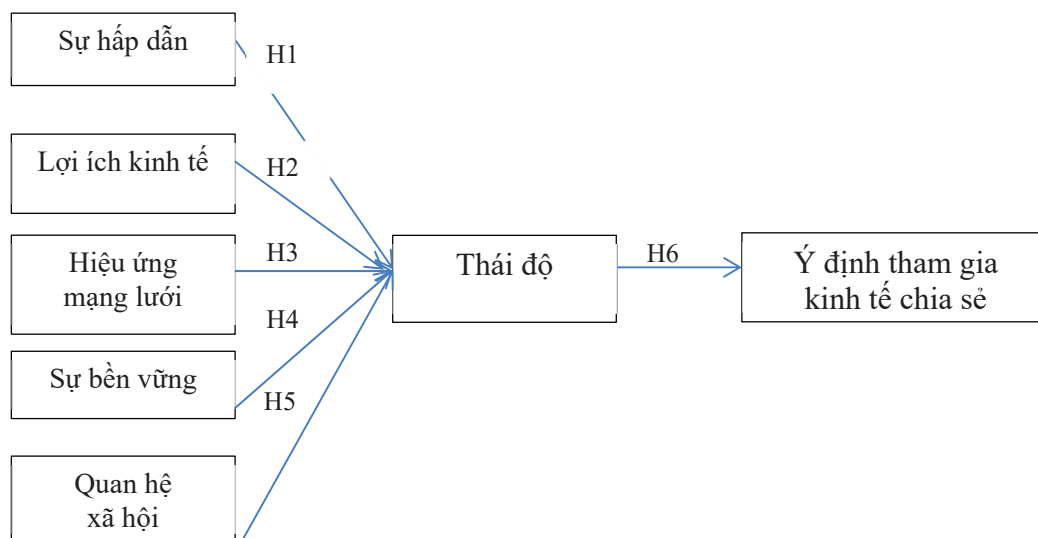
Từ lý thuyết này, dẫn đến một lập luận rằng người dùng lựa chọn mô hình kinh tế chia sẻ và tiếp tục duy trì sử dụng nó vì có những lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội (Hamari & cộng sự, 2016; Forno & Garibaldi, 2015). Tổng quan lý thuyết cho thấy, việc người dùng tham gia hay không vào nền kinh tế chia sẻ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như sự hấp dẫn của kinh tế chia sẻ, lợi ích kinh tế, hiệu ứng mạng lưới, sự bền vững và quan hệ xã hội. Cùng với tổng quan lý thuyết, lý thuyết về tương tác xã hội trong ngữ cảnh này được phản ánh bởi khía cạnh kinh tế (lợi ích kinh tế, sự hấp dẫn và khía cạnh xã hội (hiệu ứng mạng lưới, quan hệ xã hội, sự bền vững). Đây là cơ sở xây dựng giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng Airbnb ở Hà Nội dưới góc nhìn của lý thuyết tương tác xã hội.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết SET, các bên tham gia cam kết duy trì mối quan hệ vì những lợi ích kinh tế và xã hội mà họ nhận được. Trong bài này, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cho tác động của 2 nhóm yếu tố là lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội. Lợi ích kinh tế bao gồm “sự hấp dẫn” (lợi ích kinh tế gián tiếp) với người dùng do sự nhanh chóng, tiện lợi, hiện đại, dễ tìm kiếm, dễ sử dụng và bao gồm “lợi ích kinh tế” trực tiếp đối với người thuê nhà do giá cả hợp lý và đối người có nhà cho thuê do nâng cao tăng trưởng doanh thu. Các nhân tố thuộc nhóm lợi ích xã hội như: “hiệu ứng mạng lưới” khi sử dụng nền tảng Airbnb tăng cường kết nối xã hội, “sự bền vững” khi tận dụng triệt để nguồn lực kinh tế, giảm lãng phí xã hội và tác động môi trường, và mở rộng “mối quan hệ xã hội” giữa các người dùng.

Bên cạnh lý thuyết nền tảng về tương tác xã hội làm cơ sở phát triển giả thuyết nghiên cứu về tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc là “ý định tham gia” kinh tế chia sẻ, có một biến trung gian là “thái độ” của người dùng cũng được xác định có vai trò là cầu nối trong mối quan hệ trên, được phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng Airbnb



2.3.1. Sự hấp dẫn

Theo Hamari & cộng sự (2016), sự hấp dẫn như là một động lực nội tại trong việc tiên đoán được trước thái độ và động cơ của người dùng. Hamari & cộng sự (2016) đã đưa ra luận điểm rằng sự yêu thích có ảnh hưởng tích cực to lớn tới cả thái độ và ý định tham gia mô hình kinh doanh chia sẻ. Schiel (2015) cũng đưa ra kết quả rằng sự hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến thái độ hướng tới việc "chia sẻ". Giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1: Sự hấp dẫn của kinh tế chia sẻ đối với người dùng có tác động tích cực tới thái độ của họ đối với nền kinh tế "chia sẻ"

2.3.2. Lợi ích kinh tế

Boateng & cộng sự (2019) dưới góc nhìn của lý thuyết SET cho rằng lợi ích kinh tế (lợi tức từ đầu tư) có ảnh hưởng rất mạnh đến việc sử dụng Uber của những người dùng ở Ghana. Hars & Ou (2001) thấy rằng lợi ích kinh tế là một trong những động lực ngoại vi có ảnh hưởng sâu sắc lên việc quyết định gia nhập vào nền kinh tế này. Bardhi & Eckhardt (2012) cho rằng các ưu đãi kinh tế tốt hơn cho các nền tảng chia sẻ xe, giá tương đối thấp của Airbnb là yếu tố chính để phía người sử dụng quyết định tham gia vào dịch vụ này. Chủ nhà của Airbnb trả lời rằng lý do chính để sử dụng Airbnb là để kiếm tiền. Điều này được nhắc tới trong các bài nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016), Sung & cộng sự (2018). Giả thuyết H2 như sau:

H2: "Lợi ích kinh tế đối với người dùng khi tham gia kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với nền kinh tế chia sẻ"

Boateng & cộng sự (2019) dưới góc nhìn của lý thuyết SET cho rằng lợi ích kinh tế (lợi tức từ đầu tư) có ảnh hưởng rất mạnh đến việc sử dụng Uber của những người dùng ở Ghana. Hars & Ou (2001) thấy rằng lợi ích kinh tế là một trong những động lực ngoại vi có ảnh hưởng sâu sắc lên việc quyết định gia nhập vào nền kinh tế này. Bardhi & Eckhardt (2012) cho rằng các ưu đãi kinh tế tốt hơn cho các nền tảng chia sẻ xe, giá tương đối thấp của Airbnb là yếu tố chính để phía người sử dụng quyết định tham gia vào dịch vụ này. Chủ nhà của Airbnb trả lời rằng lý do chính để sử dụng Airbnb là để kiếm tiền. Điều này được nhắc tới trong các bài nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016), Sung & cộng sự (2018). Giả thuyết H2 như sau:

H2: "Lợi ích kinh tế đối với người dùng khi tham gia kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với nền kinh tế chia sẻ"

2.3.3. Hiệu ứng mạng lưới

Theo David & cộng sự (2008), càng nhiều người tiêu dùng càng làm cho các nhà phát triển tạo ra những nền tảng về phần mềm có giá trị hơn cho nhà tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Sung & cộng sự (2018), hiệu ứng mạng lưới có tác động dương đến cả phía sử dụng và phía cung cấp hiện hữu trong nền kinh tế chia sẻ. Nhờ sự tiến bộ của các nền tảng và các phần mềm, Airbnb nhanh chóng đạt được nhiều phòng hơn tại các địa bàn khác nhau với nhiều mức giá hơn các chuỗi khách sạn toàn cầu khác. Giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Hiệu ứng mạng lưới của nền tảng kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đến thái độ đối với nền kinh tế chia sẻ của người dùng

2.3.4. Sự bền vững

Theo Hamari & cộng sự (2016), động lực chủ yếu khiến người ta chấp nhận tiêu dùng hợp tác là sự bền vững. Tussyadiah (2015) cho rằng tiêu dùng hợp tác được thúc đẩy bởi nguyện vọng của một người sử dụng có ý thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường. Heinrichs (2013) lập luận rằng việc chia sẻ lối sống sẽ góp phần tiêu diệt chủ nghĩa tiêu dùng quá mức, cải thiện sự gắn kết xã hội và giảm thiểu sử dụng tài nguyên. Giả thuyết H4 như sau:

H4: Tính bền vững mà kinh tế chia sẻ tạo ra cho nền kinh tế có tác động tích cực đến thái độ đối với nền kinh tế chia sẻ của người dùng

2.3.5. Quan hệ xã hội

Theo Boateng & cộng sự (2019), kết nối xã hội là lý do khiến người dùng muốn sử dụng Uber. Airbnb đang định vị mình là một thương hiệu hàng đầu trong cộng đồng tập trung vào việc kết nối mọi người với trải nghiệm du lịch, do đó các kết nối ngày càng được mở rộng hơn (Botsman & Capelin, 2016). Theo Priporas & cộng sự (2017), tương tác xã hội được xem là thành tố đứng đầu trong mô hình kinh doanh của Airbnb, bởi nó tác động lớn đến trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng. Giả thuyết H5 như sau:

H5: “Việc phát triển các mối quan hệ xã hội của người dùng có được khi tham gia kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đối với thái độ của họ về nền kinh tế chia sẻ”

2.3.6. Thái độ

Theo thuyết hành động hợp lý (TRA) thì niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng sẽ tác động đến thái độ hướng tới hành vi, từ đó sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua (Ajzen & Fishbein, 1980). Theo thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis, sự cảm nhận tính dễ sử dụng và sự cảm nhận tính hữu ích của công nghệ tác động đến thái độ hướng đến sử dụng công nghệ và kéo theo đó là hành vi sử dụng công nghệ (Davis, 1989). Hamari & cộng sự (2016) cũng chứng minh rằng thái độ tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham gia tiêu dùng chia sẻ của mọi người. Giả thuyết H6 được phát biểu như sau:

H6: “Thái độ của người dùng có tác động tích cực đến ý định tham gia của họ vào kinh tế chia sẻ”

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng được sử dụng cho nghiên cứu. Nghiên cứu sơ bộ gồm nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng thử nghiệm. Nghiên cứu định tính sơ bộ nhằm khám phá các biến độc lập, hoàn thiện các biến quan sát, hiệu chỉnh mô hình lý thuyết, kiểm tra độ phù hợp của mô hình, sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu một chuyên gia kinh tế, một đại diện người thuê căn hộ và một đại diện người cung cấp căn hộ cho thuê. Nghiên cứu định lượng thử nghiệm được tiến hành thông qua khảo sát 50 người dùng đã sử dụng dịch vụ Airbnb tại Hà Nội, mục đích nhằm đánh giá độ tin cậy và điều chỉnh thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức gồm nghiên cứu định lượng chính thức và nghiên cứu định tính chính thức. Nghiên cứu định lượng chính thức thông qua khảo sát 263 người sử dụng dịch vụ Airbnb ở Hà Nội, kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo trong mô hình nghiên cứu chính thức, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định tính chính thức thông qua phỏng vấn sâu một người thuê nhà và một người cho thuê nhà để có cái nhìn đầy đủ hơn trong việc phát hiện, lý giải và làm sáng tỏ các kết quả nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Tổng số phiếu thu về hợp lệ cho phân tích là 197 phiếu, đạt tỷ lệ 74.9%. Đối tượng khảo sát là những người nằm trong độ tuổi từ 18 trở lên, có kinh nghiệm sử dụng

Internet và các thiết bị di động, đã từng biết đến hoặc đã sử dụng dịch vụ Airbnb trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý; 2 là rất không đồng ý; 3 là không đồng ý; 4 là đồng ý; và 5 là rất đồng ý. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thả phiếu qua Google doc. Công cụ phân tích dữ liệu là phần mềm AMOS với các kỹ thuật phân tích thống kê như Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM.

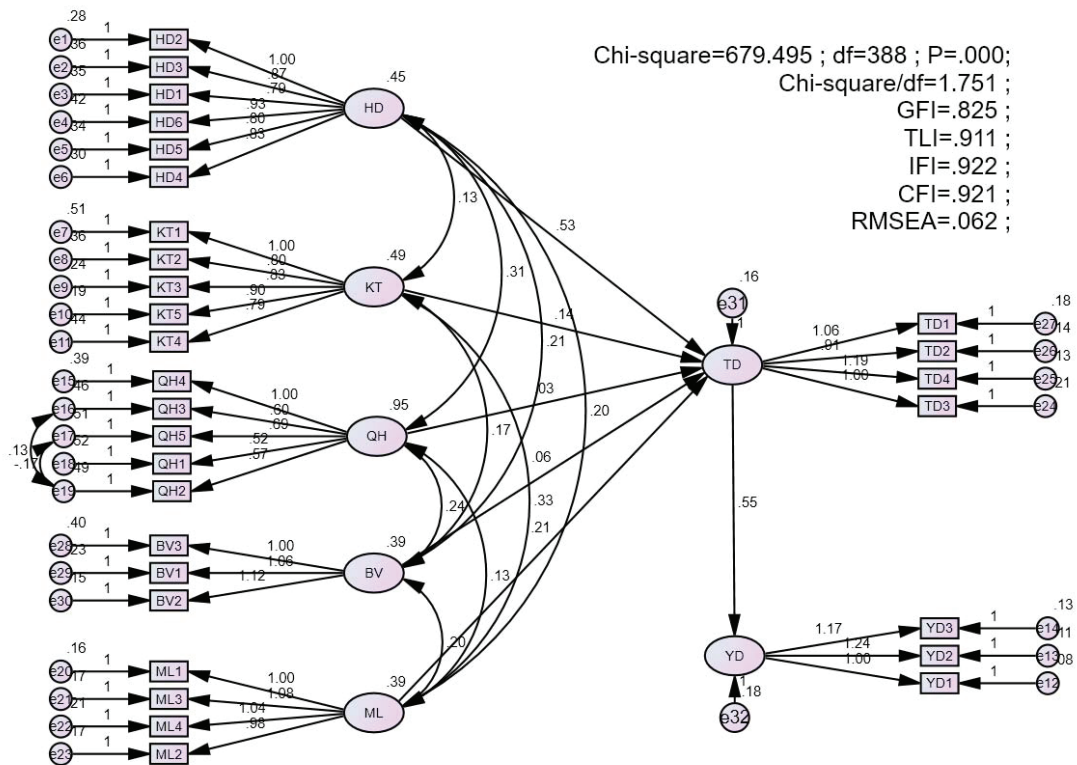
Kết quả thống kê mô tả biến nhân khẩu học như sau: Trong tổng số người dùng được khảo sát có 38,6% là nam và 61,4% là nữ; 67% thuộc nhóm tuổi từ 18-29 tuổi, 26,4% từ 30-39 tuổi, còn lại là trên 40 tuổi; 71,6% số người trả lời có trình độ đại học, 16,2% trên đại học và 11,7% cao đẳng; 31,5% có thu nhập bình quân hàng tháng từ 10-20 triệu VND, 19,3% có thu nhập dưới 5 triệu VND/tháng, 19,3% từ 5-10 triệu VND/tháng, 15,2% từ 20-30 triệu VND/tháng và 14,7% có thu nhập trên 30 triệu VND/tháng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach alpha cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát với các thang đo là khá cao, đa số trên 0,6 thể hiện rằng các biến quan sát có sự tương quan tốt với tổng thể thang đo. Hệ số Cronbach's alpha của các thang đo đều có giá trị trên 0,8 cho thấy các thang đo của mô hình chính thức đảm bảo độ tin cậy tốt. Không có biến quan sát nào bị loại bỏ và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) có hệ số KMO = 0,889; Sig = 0,00 cho thấy các biến độc lập, phụ thuộc đều có tính hội tụ, biểu diễn tốt các biến quan sát trong thang đo và được đưa vào quá trình kiểm định tiếp theo với phân tích CFA.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị Chi-square/df = < 3; TLI = 0,91; CFI = 0,92 đều lớn hơn 0,9; GFI > 0,8; hệ số RMSEA = < 0,08 vì thế mô hình nghiên cứu có sự phù hợp với thị trường (Hình 2). Kết quả các giá trị P – value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị bằng 0,000 do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA. Hệ số tổng phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0,5 vì thế, có thể khẳng định thang đo đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng. Như vậy các thang đo nghiên cứu đối với người sử dụng” đã đảm bảo các yêu cầu phân tích (Phụ lục 1).

Hình 2: Kết quả phân tích hệ phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM)



Bảng 1: Hệ số mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Giả thuyết	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	p
H1. Hấp dẫn -> Thái độ	0,532	0,542	0,086	6,163	***
H2. Kinh tế -> Thái độ	0,135	0,141	0,097	1,391	0,164
H3. Mạng lưới -> Thái độ	0,206	0,196	0,115	1,796	0,072
H4. Bền vững -> Thái độ	0,065	0,062	0,079	0,826	0,409
H5. Quan hệ -> Thái độ	0,029	0,043	0,049	0,597	0,551
H6. Thái độ -> Ý định	0,552	0,654	0,061	9,113	***

Nguồn: Kết quả khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hệ phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy trong Bảng 1. Giá trị P- value của biến “Sự hấp dẫn” và “Thái độ” thấp hơn 0,05, do đó các biến này đều “có ảnh hưởng tới biến “Ý định” tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb. P- value của các biến “Lợi ích kinh tế”, “Hiệu ứng mạng lưới”, “Sự bền vững”, “Quan hệ xã hội” đều có giá trị lớn hơn 0,05, do đó các yếu tố này không có ảnh hưởng tới thái độ và ý định tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb.

Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến độc lập cho thấy, mức độ tác động của “Sự hấp dẫn” lên “Thái độ” là 0,542; Mức độ tác động của “Thái độ” lên “Ý định tham gia” là 0,654.

Như vậy, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy trong 6 giả thuyết, chỉ có giả thuyết H1 và H6 được chấp nhận, tức là có 2 nhân tố được xác định có ảnh hưởng đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb là Sự hấp dẫn và Thái độ.

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016) và Schiel (2015), sự hấp dẫn (lợi ích kinh tế gián tiếp) có tác động mạnh tới thái độ. Nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng sự yêu thích có sự tác động mạnh mẽ theo hướng tích cực đến cả thái độ và ý định tham gia kinh tế chia sẻ. Hiện tại, Airbnb vẫn còn là một mô hình mới ở Việt Nam và mới mẻ thường mang lại sự hấp dẫn. Với đối tượng khách hàng trẻ là chủ yếu thì sự hấp dẫn của ứng dụng Airbnb như công nghệ hiện đại, nhanh chóng, tiện lợi, tiết kiệm tài nguyên và năng lượng, cung cấp trải nghiệm về sự khác biệt so với đặt phòng truyền thống, tính hấp dẫn của ứng dụng thực sự đang tác động lớn tới thái độ của người dùng.

Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Ajzen & Fishbein (1980), Davis (1989), Hamari & cộng sự (2016) về tác động tích cực của thái độ tới ý định tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng. Kết quả nghiên cứu này hàm ý rằng nếu Airbnb muốn gia tăng lượng người tham gia thì phải củng cố thêm sự yêu thích và tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ, tạo ra nhiều chương trình hấp dẫn để có thể tăng thêm thái độ tích cực của họ.

Tuy nhiên, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy “lợi ích kinh tế” trực tiếp (giá cả, chi phí, và doanh thu) không có tác động đến thái độ của người dùng ở Hà Nội đối với kinh tế chia sẻ Airbnb. Kết quả này khác so với nghiên cứu của Boateng & cộng sự (2019), cũng như nhiều nghiên cứu khác dưới góc nhìn của lý thuyết SET khi cho rằng lợi ích kinh tế trực tiếp là một trong những động lực bên ngoài có tác động mạnh mẽ đến việc tham gia kinh tế chia sẻ. Airbnb vẫn còn đang phát triển tại Việt Nam, số người biết và sử dụng chưa nhiều, do đó chi phí để sử dụng còn cao và thu nhập từ dịch vụ còn thấp đối với người dùng. Mặt khác, đa số người dùng là giới trẻ chưa có nguồn thu nhập ổn định nên sẽ cảm thấy chi phí để tham gia Airbnb còn quá cao, điều đó đã không ủng hộ tác động tích cực của lợi ích kinh tế khi tham gia Airbnb.

“Hiệu ứng mạng lưới” cũng là nhân tố không có tác động đến thái độ với Airbnb ở Việt Nam. Điều này cũng trái ngược so với kết quả nghiên cứu của David & cộng sự (2008) và Sung & cộng sự (2018), do nền tảng ứng dụng Airbnb chưa thực sự được nổi trội và được nhiều người biết đến ở Việt Nam.

Tương tự, trái với kết luận của Tussyadiah (2015), Hamari & cộng sự (2016), họ cho rằng động lực chủ yếu khiến mọi người tham gia kinh tế chia sẻ là sự bền vững thì nghiên cứu này lại bác bỏ giả thuyết đó.

Phạm trú bền vững khi chia sẻ tài nguyên nhân rồi để giảm thiểu các vấn đề môi trường chưa được coi là điều quan tâm trước mắt của đa số người dùng Airbnb ở Việt Nam, họ mới chỉ quan tâm đến những nhu cầu và lợi ích trước mắt mang tính cá nhân mà Airbnb đem lại.

Cuối cùng, nghiên cứu này cũng không tìm thấy có mối quan hệ cùng chiều giữa “quan hệ xã hội” và “thái độ” đối với Airbnb. Điều này khác với nghiên cứu của Priporas & cộng sự (2017) và Boateng & cộng sự (2019), khi cho rằng tương tác xã hội là yếu tố quan trọng nhất trong mô hình kinh doanh chia sẻ và có tác động lớn đến trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng. Điều này cũng khác với nghiên cứu của Botsman & Capelin (2016) khi cho rằng Airbnb đang tập trung vào kết nối mọi người thông qua trải nghiệm du lịch. Lý giải cho điều này là do mặc dù Airbnb đang nổi lên ở Việt Nam nhưng không nhiều cho mục đích du lịch cộng đồng. Hơn nữa, nhu cầu về quan hệ xã hội cũng chưa phải là cấp bậc nhu cầu được đạt đến bởi đại đa số người dân ở Việt Nam.

5. Hàm ý của nghiên cứu

5.1. Đóng góp lý thuyết

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm các bằng chứng thực nghiệm để làm rõ căn cứ của lý thuyết SET trong việc giải thích mối quan hệ giữa hai nhóm nhân tố (lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội) tới ý định tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb. Trong khi các nghiên cứu trước đây khẳng định lý thuyết SET là một lý thuyết nền tảng để giải thích tính hợp lý của mô hình kinh tế chia sẻ (với tác động của cả hai yếu tố lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội) thì nghiên cứu này lại không tìm thấy vai trò nổi bật của yếu tố xã hội trong việc giải thích mối quan hệ. Như vậy, điều phát hiện ở đây là: lý thuyết tương tác xã hội có mức độ phù hợp khác nhau và được giải thích khác nhau trong những bối cảnh kinh tế xã hội không giống nhau. Tiếp theo, trong số các nhân tố được kiểm định thì chỉ có 2 nhân tố là “sự hấp dẫn” và “thái độ” của người dùng là có tác động dương đến “ý định” tham gia Airbnb của họ. Hai yếu tố này cùng có vững chắc cho lý thuyết SET và TAM. Các nhân tố còn lại không có tác động, và như vậy không hỗ trợ cho lý thuyết SET về tác động của nhân tố lợi ích xã hội. Sự khác biệt này so với các kết quả nghiên cứu trước đây một lần nữa cho thấy việc ứng dụng của lý thuyết SET cần được đặt trong những bối cảnh cụ thể của từng nền kinh tế ở mỗi vùng, mỗi quốc gia mà cụ thể là phụ thuộc vào trình độ phát triển của nền kinh tế, thời gian ra đời và tính phổ cập của mô hình kinh doanh, số lượng và đặc điểm lứa tuổi, trình độ, thu nhập và cấp độ thỏa mãn nhu cầu chung của nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ đó.

5.2. Đóng góp thực tiễn

Từ kết quả nghiên cứu, có một số ngụ ý và đề xuất trong thực tiễn quản lý như sau:

5.2.1. Đối với các nền tảng kinh tế chia sẻ

Các nền tảng kinh tế chia sẻ cần chú ý đến việc thực hiện các giải pháp làm tăng thêm độ hấp dẫn như nâng cao hạ tầng công nghệ thông tin để đáp ứng và hỗ trợ kịp thời các nhu cầu tìm kiếm, trao đổi, giao dịch của khách hàng, tối giản hóa quy trình đăng ký tài khoản, giảm phí giao dịch, thực hiện các chương trình ưu đãi như tặng mã giảm giá, quà tặng, khuyến mãi lớn vào các dịp lễ trong năm, đẩy mạnh chương trình tích lũy điểm cho mỗi giao dịch trên nền tảng, đẩy mạnh việc quảng cáo trên các phương tiện xã hội như Facebook, Zalo, Youtube,... sử dụng KOLs để tăng cường sự tiếp cận của nền tảng tới người dùng.

Xây dựng hệ thống đánh giá chất lượng dịch vụ của các nền tảng, giúp xếp loại chất lượng hàng hóa dịch vụ khách quan và chính xác, nhằm tối ưu hóa việc tìm kiếm, giúp khách hàng tiếp cận nhiều hàng hóa và dịch vụ tốt hơn, đem lại lợi nhuận cao cho nhà cung cấp và đồng thời tối thiểu chi phí mà họ phải bỏ ra.

Các nền tảng cần nhấn mạnh yếu tố bền vững trong hoạt động truyền thông và quảng cáo để tác động vào nhận thức và tâm lý của khách hàng, giúp họ nhận thức được tầm quan trọng của tính bền vững khi tham gia kinh tế chia sẻ. Muốn vậy, nội dung truyền tải về tính bền vững của kinh tế chia sẻ cần phải đơn giản, dễ hiểu. Những nội dung này nên được lồng vào trong quảng cáo để không bị khô khan nhưng vẫn giữ được sự cuốn hút, sự tác động mạnh đến tâm lý của người dùng.

Để tăng độ tương tác giữa những người sử dụng trong nền tảng, các nhà cung cấp nền tảng cần xây dựng nền tảng thân thiện, dễ dàng trong việc trò chuyện, trao đổi thông tin giữa những người sử dụng với nhau. Phía nền tảng nên là người trực tiếp thành lập các nhóm người sử dụng trên Facebook để có thể quản lý và

duy trì các nhóm người sử dụng đó hoạt động hiệu quả hơn.

5.2.2. Đối với Chính phủ và các Cơ quan quản lý nhà nước

Cần có sự phối hợp giữa các Bộ, ngành trong việc quản lý và phát triển nền kinh tế chia sẻ như Bộ Thông tin & Truyền thông, Bộ Kế hoạch & Đầu tư, Bộ Khoa học & Công nghệ và nhiều bộ, ngành khác có liên quan mật thiết tới kinh tế chia sẻ. Xây dựng và ban chính sách nhằm nâng cao nhận thức đúng đắn về nền kinh tế chia sẻ, nhấn mạnh lợi ích mà các nền tảng kinh tế chia sẻ mang lại; Kiểm soát số lượng, thông tin và giao dịch của người sử dụng; Khuyến khích tham gia kinh tế chia sẻ thông qua các biện pháp hành chính kết hợp với khuyến khích lợi ích kinh tế; Thúc đẩy khởi nghiệp với mô hình kinh tế chia sẻ như chuẩn bị nguồn cung, đào tạo nhân lực và xây dựng niềm tin để tạo dựng thương hiệu; Đầu tư phát triển mạng lưới internet, nâng cấp đảm bảo tính bảo mật tài khoản thanh toán trực tuyến; Tăng cường quản lý thuế và giám sát tài chính đối với kinh tế chia sẻ; An toàn thông tin trong môi trường mạng; Xây dựng môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa kinh tế chia sẻ và kinh doanh truyền thống; Nâng cao năng lực quản lý của bộ máy nhà nước trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thúc đẩy xây dựng Chính phủ điện tử giai đoạn 2020-2025, thực hiện xây dựng thí điểm mô hình thành phố chia sẻ (như mô hình thành phố Seoul, Hàn Quốc).

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012), 'Access-based consumption: The case of car sharing', *The Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Boateng, H., Kosiba, J.P.B. & Okoe, A.F. (2019), 'Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733.
- Botsman, R. (2013), 'The sharing economy lacks a shared definition', *Unparalleled Journalism*, last retrieved on 21 November 2013, <<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>>.
- Botsman, R. & Capelin, L. (2016), *Airbnb: Building a revolutionary travel company*, Research report of Said Business School, University of Oxford.
- Chính phủ (2018), *Nghị quyết số 13/NQ-CP phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 01/2018 về việc xây dựng Đề án về mô hình kinh tế chia sẻ*, ban hành ngày 08 tháng 2 năm 2018.
- David, S.E. & Richard, S. (2008), 'Markets with Two-Sided Platforms', *Issues in Competition Law and Policy*, 1(28), 667-693.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Forno, F. & Garibaldi, R. (2015), 'Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 202-220.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016), 'The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption', *Journal of the Association for Information Scientific and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hamon, R.R. & Bull, K.S. (2016), "'What do you have to offer me?'" A relationship building activity for demonstrating social exchange theory', *Family Science Review*, 21(1), 26-40.
- Hars, A. & Ou, S. (2001), 'Working for Free? Motivations of Participating in Open Source Projects', *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
- Heinrichs, H. (2013), 'Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability', *Gaia-ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.

-
- Homans, G.C. (1950), *The Human Group*, Harcourt, Brace, New York.
- Homans, G.C. (1958), 'Social behavior as exchange', *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Homans, G.C. (1961), *Human Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace, New York.
- Huang, H.C., Cheng, T.C.E., Huang, W.F. & Teng, C.I. (2018), 'Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: perspective of social exchange theory', *International Journal of Information Management*, 38(1), 232-242.
- Kim, J., Yoon, Y. & Zo, H. (2015), 'Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective', *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, National University of Singapore, Singapore, 6-9.
- Mai Lan (2018), 'Thời kinh tế chia sẻ', *Nhân dân hàng tháng*, truy cập lần cuối ngày 27 tháng 11 năm 2018, từ <<https://nhandan.vn/kinh-te/thoi-kinh-te-chia-se-342246/>>.
- Martin, C.J., Upham, P. & Klapper, R. (2017), 'Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights', *Journal of Cleaner Production*, 166, 1395-1406.
- Parguel, B., Lunardo, R. & Benoit-Moreau, F. (2017), 'Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption', *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L.N. & Santiwatana, P. (2017), 'Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand', *International journal of Tourism research*, 19(6), 693-704.
- Rashmi, D. (2015), 'Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System', *Tulane Law Review*, 90(2), 241-309.
- Schiel, F. (2015), *The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes*, Research report of Business Administration faculty, University of Twente, Netherlands.
- Sung, E., Kim, H. & Lee, D. (2018), 'Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective', *Sustainability*, 10(6), 2072, DOI: <https://doi.org/10.3390/su10062072>.
- Tussyadiah, I.P. (2015), 'Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation', *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y. & Zhang, H. (2016), 'Knowledge sharing in online health communities: a social exchange theory perspective', *Information and Management*, 53(5), 643-653.