

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thùy Dương** - Tác động của khủng hoảng dịch bệnh Covid-19 và chính sách hỗ trợ của Chính phủ đến hiệu quả doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. **Mã số: 160.1DEco.11** 3
Impact of the Covid-19 Epidemic Crisis and Governmental Policies on the Business Performance of FDI Enterprises in Vietnam
- 2. Hồ Thị Lam** - Tác động của đô la hóa đến tăng trưởng kinh tế: bằng chứng tại các quốc gia ASEAN. **Mã số: 160.1SMET.11** 14
The Impact of Dollarization on Economic Growth: Empirical Evidence in ASEAN Countries
- 3. Nguyễn Thị Phương Thảo và Trương Bảo Quỳnh Trâm** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng Việt Nam thông qua nền tảng Airbnb. **Mã số: 160.1TrEM.11** 25
Factors Affecting Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy Through the Airbnb Platform

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Văn Ít** - Mối quan hệ giữa sản xuất tinh gọn, quản lý chất lượng và hiệu suất kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BAdm.21** 36
The Relationship Between Lean Production, Quality Management and Business Performance at Manufacturing Enterprises in Ho Chi Minh City
- 5. Bùi Thị Hoàng Lan và Nguyễn Văn Anh** - Động cơ nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 160.2BMkt.21** 46
Which Motivations Affect Vietnamese Consumers' Intention to Buy Organic Food

- 6. Nguyễn Hữu Cường và Phan Thị Vũ My** - Mức độ tuân thủ công bố thông tin trong báo cáo tài chính giữa niên độ của các công ty đại chúng chưa niêm yết ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng. **Mã số: 160.2FiBa.21** 60
Mandatory Disclosure in Interim Financial Statements of Unlisted Public Companies in Vietnam and Influencing Factors
- 7. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của chi phí trách nhiệm xã hội tới hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 72
The Impacts of Costs of Social Responsibility on Financial Performances of Enterprises in Vietnam
- 8. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết ở Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 83
Factors Affecting Information Disclosure on Social Responsibility of Listed Building Materials Enterprises in Vietnam
- 9. Phạm Hùng Cường và Đồng Ngọc Trà My** - Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BMkt.21** 95
The Factors Affecting the Choice of Environmentally Friendly Straw Products of Consumers in the Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Nguyễn Thu Hương và Nguyễn Thị Thu Hương** - Những yếu tố của thương hiệu trường đại học và sự ảnh hưởng tới bản sắc nhà trường: Nghiên cứu trường hợp Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU-SIS). **Mã số: 160.3BMkt.31** 107
Factors of university brand and its influence on the identity at university: VNU – School of Interdisciplinary Studies (VNU - SIS)

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA VÀO NỀN KINH TẾ CHIA SẺ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM THÔNG QUA NỀN TẢNG AIRBNB

Nguyễn Thị Phương Thảo
 Đại học Đà Lạt
 Email: thaontp@dlu.edu.vn
Trương Bảo Quỳnh Trâm
 Liên minh hợp tác xã Lâm Đồng
 Email: quynhtram161193@gmail.com

Ngày nhận: 20/08/2021

Ngày nhận lại: 17/11/2021

Ngày duyệt đăng: 19/11/2021

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng ở Việt Nam thông qua mô hình kinh doanh chia sẻ phòng lưu trú Airbnb. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được kiểm định bằng kỹ thuật SEM với bộ dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi với 280 đáp viên. Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng mạnh nhất là chất lượng hệ thống sau đó đến danh tiếng và sự quen thuộc, từ đó niềm tin tác động mạnh mẽ nhất đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng. Thêm vào đó, niềm tin của người tiêu dùng tăng lên sẽ làm giảm rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận được. Ngoài ra, lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận là những nhân tố quan trọng tác động đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ. Trên cơ sở đó tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị góp phần nâng cao ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Từ khóa: Kinh tế chia sẻ, ý định tham gia, lợi ích cảm nhận, rủi ro cảm nhận, Airbnb.

JEL Classifications: O33, L84

1. Giới thiệu

Những tiến bộ trong công nghệ thông tin và truyền thông đã thúc đẩy sự kết hợp giữa hành vi chia sẻ truyền thống và Internet, mang lại cho chia sẻ một ý nghĩa mới, được gọi là “Nền kinh tế chia sẻ” (Belk, 2014). Mô hình kinh doanh sáng tạo này được thúc đẩy bởi công nghệ thông tin và tập trung vào việc khai thác giá trị của các nguồn lực chưa được sử dụng (Hamari & cộng sự, 2016). Nó có thể cải thiện tỷ lệ sử dụng tài nguyên, bảo vệ môi trường cũng như mang lại những lợi ích kinh tế nhất định cho các tổ chức hoặc cá nhân (Cheng, 2016). Do đó, các ứng dụng của nền kinh tế chia sẻ ngày càng được ưa chuộng ở trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Trên thế giới, các mô hình kinh tế chia sẻ đã sớm hình thành và phát triển mạnh mẽ. Đây là một

xu hướng mới, được mọi người ủng hộ và tham gia. Có thể kể tên một số mô hình kinh tế chia sẻ thành công trên thế giới như Airbnb ra đời năm 2009, một nền tảng kết nối người sử dụng để cho thuê chỗ ở cá nhân - đã tăng trưởng 750%, đạt 450 triệu USD doanh thu, được định giá 10 tỷ USD và có hơn 600 nhân viên theo báo cáo của VentureBeat năm 2014 (Phạm, 2018) hay Uber thành lập vào năm 2009, đến giữa năm 2014 có tám triệu người dùng và 160.000 lái xe trên 250 thành phố trên 50 quốc gia vào tháng 12 năm 2014. Tại Việt Nam, theo nghiên cứu của Công ty Nielsen - một công ty đa quốc gia hàng đầu về thông tin và đo lường, người Việt Nam sẵn sàng sử dụng sản phẩm chia sẻ và sẵn sàng chia sẻ, nhất là đồ điện tử, sau đó là bài học, xe ô tô, xe máy, nhà ở. Kết quả nghiên cứu cho thấy 75% người

Việt Nam nói họ thích sử dụng hàng hóa chia sẻ. Số liệu này là 85% tại Philippines, 84% tại Thái Lan, 74% tại Malaysia, 67% tại Singapore. Con số trung bình toàn cầu là 66%, đồ điện tử là thứ được người tiêu dùng Việt Nam ưa thích chia sẻ nhất, 42% nói họ sẽ cho thuê thiết bị điện tử để lấy tiền (Trần, 2019). Một số mô hình kinh tế chia sẻ phổ biến tại Việt Nam như Uber, Grab, Airbnb, Triip.me, Travelmob, Rada, Giupviec.vn, Foody...

Sự đa dạng ngày càng nhiều của các mô hình kinh doanh và sự gia tăng của nền kinh tế chia sẻ đã làm cho hành vi tiêu dùng trực tuyến ngày càng nhiều. Người tiêu dùng háo hức tham gia vào mạng trực tuyến, giao dịch với người lạ, thuê nhà của họ giống như một khách sạn (Botsman & Rogers, 2010). Airbnb, một đại diện của mô hình kinh doanh chia sẻ, trao đổi chỗ ở giữa các cá nhân thông qua nền tảng trực tuyến, cung cấp dịch vụ đặt chỗ trực tuyến phòng riêng, căn hộ có thu phí (Liang & cộng sự, 2018). Với Airbnb, hàng nghìn chủ nhà chào đón những người lạ từ khắp nơi trên thế giới đến ở trong nhà của họ. Điều gì khiến khách du lịch và người cho thuê trở lại sử dụng ứng dụng Airbnb? Họ có tin tưởng vào Airbnb không? Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào mô hình kinh doanh chia sẻ phòng lưu trú Airbnb là gì? Để trả lời những câu hỏi này đã thúc đẩy nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu tại bối cảnh Việt Nam.

Các công trình nghiên cứu trước đây chủ yếu nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin, sự hài lòng, các lợi ích, rủi ro nhận được khi tham gia kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng. Bài viết về niềm tin trong nền kinh tế chia sẻ của Zamani và cộng sự (2019) chỉ mới dừng lại ở giai đoạn 1 của nghiên cứu là những câu hỏi mở nhằm gợi ra quan điểm chung về kinh tế chia sẻ và ảnh hưởng của niềm tin đến sự sẵn lòng tham gia kinh tế chia sẻ. Lee và cộng sự (2018) thực hiện một nghiên cứu thực nghiệm về lý do mọi người tham gia vào nền kinh tế chia sẻ trên nền tảng mô hình chia sẻ chuyến đi của Uber. Nghiên cứu thực hiện điều tra mức độ tác động của sự tin tưởng và các nhân tố ức chế khác như rủi ro cảm nhận, lợi ích cảm nhận ảnh hưởng đến ý định tham gia của người tiêu dùng vào kinh tế chia sẻ. Một nghiên cứu khác cũng điều tra về những ảnh hưởng của niềm tin trong nền kinh tế chia sẻ dựa trên nền tảng mô hình chia sẻ Uber được thực hiện ở Đức. Theo Mittendorf (2017) niềm tin

về Uber được tách thành niềm tin vào Uber và niềm tin vào tài xế Uber ảnh hưởng như thế nào đến ý định đặt một chuyến đi của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin vào Uber quyết định thành công trong việc hình thành ý định của khách hàng, còn giả thuyết về ảnh hưởng của niềm tin và tài xế Uber không được chấp nhận, nghĩa là niềm tin tưởng vào tài xế Uber không ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Ở Việt Nam tại thời điểm hiện tại vẫn chưa có nhiều nghiên cứu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng mà đặc biệt là Airbnb.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Nền kinh tế chia sẻ

Kinh tế chia sẻ là một thuật ngữ được bàn luận nhiều trên các diễn đàn thương mại điện tử ở Việt Nam gần đây. Thuật ngữ này đã xuất hiện từ lâu trên thế giới. Nó được manh nha vào năm 1995 tại Mỹ với mô hình ban đầu có tính chất “*chia sẻ ngang hàng*” nhưng không rõ rệt. Mô hình kinh doanh này thực sự phát triển mạnh mẽ khi nền kinh tế Mỹ rơi vào khủng hoảng năm 2008, khiến người dân buộc phải thay đổi cách tiêu dùng để thích ứng với bối cảnh khó khăn. Mô hình kinh tế chia sẻ khởi đầu bằng dịch vụ website thông tin cho thuê quảng cáo, người tìm việc, việc tìm người,... và nó đã giúp cho nhiều người có thể kiếm được việc làm, kiếm được tiền quảng cáo. Việc chia sẻ những tài nguyên sẵn có cùng với sự hỗ trợ của các ứng dụng công nghệ đã đem lại cho nhà cung ứng dịch vụ, người cho thuê và sử dụng tài nguyên nhiều lợi ích và khoản lợi nhuận khổng lồ. Vì vậy, mô hình kinh tế chia sẻ đã nhanh chóng phát triển vượt ra khỏi biên giới nước Mỹ, lan rộng khắp châu Âu và toàn thế giới (Trần, 2019).

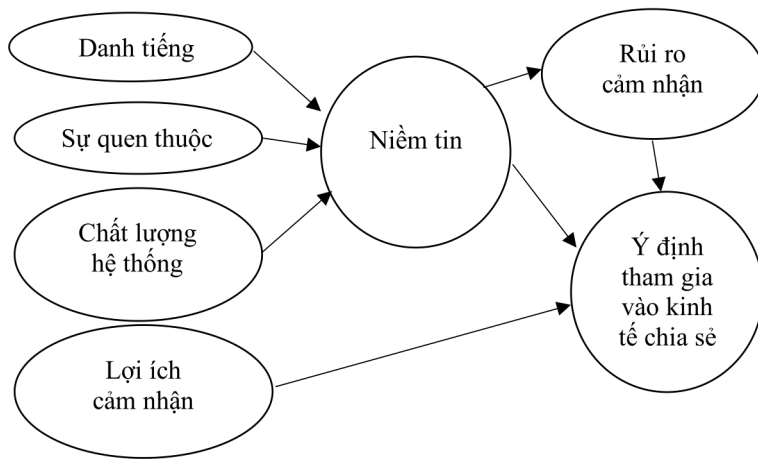
2.2. Mô hình kinh doanh chia sẻ phòng lưu trú Airbnb

Airbnb là viết tắt của cụm từ AirBed and Breakfast, là một startup với mô hình kết nối người cần thuê nhà, thuê phòng nghỉ với những người có phòng cho thuê trên khắp thế giới thông qua ứng dụng di động tương tự như ứng dụng chia sẻ xe Uber. Airbnb sử dụng hình thức thanh toán là thẻ tín dụng và các trung gian sẽ thu một khoản phí đối với cả người cần đặt phòng và chủ nhà. Với mô hình này, chủ nhà trên Airbnb có thể tận dụng lợi thế của nền tảng internet theo nhiều hình thức khác nhau như: Cho thuê toàn bộ ngôi nhà, cho thuê một số

phòng riêng, phòng ở ghép từ 2 khách trở lên cho một phòng. Theo mô hình này, giá thuê phòng rẻ hơn, chất lượng dịch vụ vẫn được đảm bảo theo yêu cầu của khách hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết

Trên cơ sở kế thừa mô hình của Lee và cộng sự (2018), Kim và cộng sự (2015), Mittendorf (2017). Mô hình gồm có 03 yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng là danh tiếng, sự quen thuộc, chất lượng hệ thống. Ngoài yếu tố niềm tin ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng, còn có yếu tố lợi ích kinh tế và yếu tố rủi ro cảm nhận.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.1. Danh tiếng của Airbnb có ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng

Danh tiếng là nền tảng cho sự thành công của doanh nghiệp. Danh tiếng liên quan đến sự hài lòng của người tiêu dùng và chất lượng sản phẩm (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002). Danh tiếng doanh nghiệp được chứng minh có mối quan hệ thuận chiều với niềm tin.

Niềm tin và danh tiếng trong thương mại điện tử là những khái niệm có liên quan chặt chẽ nhưng không đồng nhất với nhau. Danh tiếng là một dự luận thể hiện sự đánh giá chung của một nhóm về đặc điểm của một thực thể hoặc một con người (Wang & Vassileva, 2007). Trong thương mại điện tử P2P, thông tin danh tiếng thường được chuyển đến người tiêu dùng thông qua điểm đánh giá số liệu của những khách hàng có kinh nghiệm đã tương tác với người

bán. Niềm tin là một cảm giác chủ quan mà người được ủy thác sẽ hành xử theo một cách nhất định. Đây là một thành phần thiết yếu cho các giao dịch trong thị trường P2P trực tuyến, vì hai người lạ khó có thể tham gia vào một giao dịch tiền tệ mà không tin tưởng lẫn nhau (Ponte & cộng sự, 2015).

Theo Hamari và cộng sự (2016) danh tiếng ảnh hưởng đến lòng tin trong các lĩnh vực khác nhau và có liên quan tích cực đến lòng tin. Các nghiên cứu trên các mạng trực tuyến cung cấp bằng chứng rằng việc xây dựng danh tiếng là một động lực mạnh mẽ của sự tham gia tích cực thông qua vốn quan hệ của sự tin tưởng (Wasko & Faraj, 2005). Slee (2013) cho thấy danh tiếng như một tín hiệu phân biệt đối xử hiệu quả điều đó thúc đẩy lòng tin và mối quan hệ trong nghiên cứu kinh tế chia sẻ. Danh tiếng được nhận thức của chủ sở hữu tài sản cho người tiêu dùng cũng được điều chỉnh theo thực tiễn, Airbnb là trang web hỗ trợ và chức năng cung cấp một dấu hiệu của danh tiếng.

H1. Danh tiếng của Airbnb sẽ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng

2.3.2. Sự quen thuộc của Airbnb có ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng

Lewis và Weigert (1985) chỉ ra rằng niềm tin được hình thành dựa vào tương tác hiện tại và tương lai, trong khi sự quen thuộc dựa trên các tương tác trước đó và kinh nghiệm. Về vấn đề này, sự quen thuộc phục vụ như một điều kiện tiên quyết cho sự tin tưởng, nó cho phép tương đối an toàn kỳ vọng về tương lai và do đó bổ sung sự tin tưởng như một phương pháp giảm độ phức tạp. Trong khi đó, sự quen thuộc với Grab có thể dễ dàng được thiết lập thông qua các tương tác liên tục với ứng dụng di động, quen thuộc với nhãn hiệu do hiệu ứng quảng cáo.

Tham khảo tính quen thuộc với Airbnb, hiểu về Airbnb, bao gồm kiến thức về giao diện ứng dụng, chức năng và dịch vụ có sẵn, dựa trên tương tác và trải nghiệm trước đó với Airbnb. Quen thuộc với Airbnb có thể xây dựng niềm tin khi nỗ lực, phức tạp và không chắc chắn được giảm bớt bằng cách áp dụng một hành vi đã học trước đó. Ví dụ: khách

hàng quen thuộc với Airbnb khi anh ấy có thể đặt phòng và áp dụng các trải nghiệm trước đây. Tuy nhiên, nếu kết quả không đáp ứng được khách hàng thì kỳ vọng, sự quen thuộc có thể biến mất và khách hàng có thể lựa chọn một ứng dụng khác. Giả định trong nghiên cứu này rằng sự quen thuộc với Airbnb tăng với các tương tác thành công trên ứng dụng dành cho thiết bị di động. Kết quả là, mức độ quen thuộc cao giúp cải thiện niềm tin của khách hàng. Khả năng duy trì niềm tin rõ ràng về những gì câu thành kỳ vọng của họ về việc sử dụng nền tảng thuận lợi.

H2 - Sự quen thuộc sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng vào Airbnb

2.3.3. Chất lượng hệ thống của Airbnb có ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng

Chen và Barnes (2007) cho rằng chất lượng hệ thống đề cập đến mức độ sử dụng của người tiêu dùng. Chất lượng hệ thống có tính khả dụng, độ tin cậy, tiện lợi truy cập và dễ sử dụng, mang lại nhiều trải nghiệm thì người tiêu dùng dễ sử dụng và dẫn đến mức sử dụng cao hơn (Lin, 2007). Beldad và cộng sự (2012) tìm thấy, trong một nghiên cứu với 2.202 người tiêu dùng Dutch online, niềm tin vào nền tảng dịch vụ đã giảm nhận thức của người tiêu dùng về các rủi ro liên quan đến việc tiết lộ thông tin cá nhân và tham gia vào các giao dịch trực tuyến. Nền tảng chất lượng cung cấp cho người dùng thông tin chính xác và kịp thời, nhất quán và dễ dàng hướng giao diện và trải nghiệm phản hồi và tương tác trong quá trình giao dịch, dẫn đến sử dụng nền tảng (Kuan và cộng sự, 2008). Trong bối cảnh thương mại điện tử, chất lượng thông tin và hệ thống là quan trọng theo nghĩa là chúng phản ánh khả năng, lòng nhân từ và tính chính trực của nhà cung cấp dịch vụ và tạo niềm tin cho người dùng (Zhou & Tian, 2010). Mối quan hệ tích cực giữa phẩm chất nền tảng và sự tin tưởng đã được xác nhận tốt trên nhiều bối cảnh thương mại điện tử khác nhau (Chen & Barnes, 2007). Cụ thể, việc cung cấp các dịch vụ của nền kinh tế chia sẻ là được kích hoạt bởi các nền tảng trực tuyến tiên tiến, chẳng hạn như nền tảng Airbnb và Uber, trong đó thông tin chất lượng và chất lượng hệ thống đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến lòng tin của người dùng. Đó là, nếu sự chia sẻ nền tảng kinh tế có thể cung cấp cho người dùng thông tin kịp thời và chính xác cũng như có thể hỗ trợ người dùng nhận được các

dịch vụ phù hợp một cách hiệu quả, nó có khả năng tạo được mức độ tin tưởng cao hơn của người dùng đối với nền tảng.

H3 - Chất lượng hệ thống của Airbnb có ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng.

2.3.4. Niềm tin của người tiêu dùng và rủi ro cảm nhận trong nền kinh tế chia sẻ

Như các nghiên cứu trước đây đã nhận xét, niềm tin là một trong những yếu tố ảnh hưởng nhất giải thích sự chấp nhận của người tiêu dùng trong nhiều hệ thống thông tin. Đã có những nỗ lực để xác định cơ chế xây dựng lòng tin trong các nền tảng trực tuyến, chủ yếu hướng đến ý định và hành vi đáng tin cậy (McKnight & cộng sự, 2002).

Nói chung, sự tin tưởng có thể là tiền đề chính của ý định chia sẻ (Hamari & cộng sự, 2016). Niềm tin đã khẳng định yếu tố thành công quan trọng trong nền kinh tế chia sẻ, liên quan đến nền tảng dịch vụ thống trị của nó là trực tuyến nền tảng trao đổi và ảnh hưởng của nó đối với việc giảm thiểu sự không chắc chắn (Botsman & Rogers, 2010).

Theo cách này, nghiên cứu đã đặt mục tiêu của sự tin tưởng là nền tảng dịch vụ chia sẻ thương mại. Đối với ví dụ, vì Airbnb đóng vai trò là đại lý kết nối giữa khách và chủ, mục tiêu của sự tin tưởng sẽ là trang web dịch vụ Airbnb (<http://www.airbnb.com>). Định nghĩa hoạt động của niềm tin trong nghiên cứu đề cập đến niềm tin rằng nền tảng dịch vụ chia sẻ thương mại là trung thực, đáng tin cậy và có thẩm quyền, gắn với định nghĩa của Ba và Pavlou (2002).

Rủi ro được nhận thức trong mô hình nghiên cứu đề cập đến niềm tin chủ quan của người dùng về việc bị mất theo đuổi một kết quả giao dịch mong muốn. Rủi ro trong nền tảng trực tuyến được tạo ra bởi sự bất cân xứng thông tin, do đó tạo ra sự không chắc chắn về nhận dạng và sản phẩm, bất cân xứng thông tin và nỗi sợ hãi về hành vi cơ hội và những đặc tính rủi ro này làm giảm ý định giao dịch (Pavlou & Gefen, 2004). Vì mối quan hệ đáng tin cậy làm giảm kỳ vọng về hành vi cơ hội và các những điều không chắc chắn, các nghiên cứu trước đây đã xác định vai trò quan trọng của sự tin tưởng trong việc giảm nhận thức rủi ro (Pavlou & Gefen, 2004). Đồng thời, nhận thức rủi ro của dịch vụ dự kiến sẽ làm trung gian cho sự tin tưởng và ý định tham gia, vì sự tin tưởng nhiều hơn sẽ giảm bớt rủi ro được nhận thức và điều này cuối cùng sẽ dẫn đến ý định tham gia nhiều hơn.

H4. Niềm tin của người tiêu dùng sẽ liên quan tiêu cực đến rủi ro được nhận thức.

H5. Rủi ro được nhận thức sẽ liên quan tiêu cực đến ý định tham gia vào Airbnb

H6. Niềm tin của người tiêu dùng sẽ liên quan tích cực đến ý định tham gia vào Airbnb

2.3.5. Lợi ích cảm nhận ảnh hưởng đến ý định tham gia và nền kinh tế chia sẻ

Lợi ích cảm nhận là một thành phần quan trọng khác của khung hóa trị mở rộng và được xác định trong nghiên cứu này khi nhận thức của người dùng về các giá trị tích cực tiềm năng liên quan đến việc tham gia vào kinh tế chia sẻ (Kim & cộng sự, 2008). Hai loại lợi ích nhận thức chính đã được xác định là có liên quan đến sự tham gia của người dùng trong nền kinh tế chia sẻ: lợi ích nội tại và lợi ích bên ngoài (Hamari & cộng sự, 2016). Lợi ích nội tại đề cập đến phần thưởng phát sinh từ bên trong người đang làm hoạt động hoặc hành vi và có xu hướng vô hình về bản chất (ví dụ: thích thú). Các lợi ích bên ngoài là phần thưởng được trao cho người thực hiện hoạt động hoặc hành vi (tức là, không phải từ bên trong người đó) và có xu hướng về bản chất hữu hình (ví dụ: phần thưởng bằng tiền). Theo Hamari và cộng sự (2016), thưởng thức và phần thưởng kinh tế là những động lực nội tại và bên ngoài quan trọng xác định ý định của người dùng đối với tham gia vào nền kinh tế chia sẻ. Cụ thể, hai lợi ích liên kết trực tiếp hơn với bản thân người biểu diễn và ít chịu ảnh hưởng xã hội hơn (ví dụ: danh tiếng phụ thuộc vào cách người khác phản ánh khi hoạt động). Do đó, sự hưởng thụ và phần thưởng kinh tế được chọn là nội tại và bên ngoài lợi ích trong mô hình nghiên cứu hiện tại. Hưởng thụ ở đây đề cập đến mức độ mà việc tham gia vào nền kinh tế chia sẻ được coi là thú vị theo đúng nghĩa của nó, ngoài bất kỳ hậu quả hiệu suất nào có thể được dự đoán trước (Kim & cộng sự, 2015). Sự tận hưởng đã được coi là một điều quan trọng lợi ích nội tại khi tham gia vào nền kinh tế chia sẻ (Hamari & cộng sự, 2016). Yen và cộng sự (2015) cho rằng việc tham gia vào các dịch vụ của nền kinh tế chia sẻ là hành động khoái lạc vì nó cho phép người dùng để trải nghiệm các lựa chọn đa dạng, tương tác cộng đồng và kết nối xã hội.

H7 - Lợi ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả lựa chọn áp dụng đồng thời cả hai phương pháp là định tính và định lượng theo hai giai đoạn, gồm: (1) Nghiên cứu sơ bộ; (2) Nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu này dùng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu thông qua kỹ thuật phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

Bảng câu hỏi được thiết kế trên cơ sở kế thừa và phát triển từ kết quả các nghiên cứu trước và kết quả nghiên cứu sơ bộ được mô tả như bảng 1. Cụ thể bảng câu hỏi gồm 3 phần chính: phần 1 giới thiệu về mục đích nghiên cứu và các câu hỏi sàng lọc đối tượng, phần 2 là nội dung chính, phần 3 là các thông tin cá nhân của người trả lời. Trong nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ.

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp và qua bảng khảo sát online từ tháng 12/2020 đến tháng 2/2021. Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 320 bảng, thu về được 290, sau khi sàng lọc các bảng câu hỏi bị thiếu thông tin, kết quả còn lại 280 phiếu trả lời hợp lệ (đạt tỷ lệ 87,5%) dùng để phân tích ở các bước tiếp theo. Đặc điểm mẫu được mô tả cụ thể như Bảng 2.

4. Kết quả phân tích dữ liệu

4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha: Kết quả phân tích Cronbach alpha của các thang đo các khái niệm cho thấy tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ 0.70 trở lên. Cụ thể, hệ số Cronbach Alpha biến thiên từ 0.842 (thang đo Ý định tham gia) đến 0.882 (thang đo Sự quen thuộc), do đó không cần thiết phải loại biến để nâng cao Cronbach Alpha. Ngoài ra, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng từ 0.30 trở lên. Như vậy, thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy yêu cầu.

Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA: Kết quả ở bảng 4 cho thấy với 25 biến quan sát rút trích được 7 nhân tố đúng như mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu với hệ số KMO lớn hơn 0,5 và hệ số egenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai trích là 64.312% (>50%). Đồng thời tất cả các hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 0,3 giữa các khái niệm khác nhau. Kết quả này cho thấy thang đo đạt được độ giá trị sơ bộ.

Bảng 1: Mô tả thang đo lường của mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha	Nguồn
Danh tiếng	Mô hình chia sẻ phòng lưu trú Airbnb này nổi tiếng	Danh tiếng	Chen và Barnes (2007)
	Mô hình chia sẻ phòng lưu trú Airbnb này có uy tín		
	Mô hình chia sẻ phòng lưu trú Airbnb này quan tâm tới người tiêu dùng		
Sự quen thuộc	Tôi quen thuộc với việc đặt phòng qua ứng dụng Airbnb	Sự quen thuộc	Mittendorf Christoph (2017)
	Tôi quen thuộc với giao diện của ứng dụng Airbnb		
	Tôi quen thuộc với dịch vụ mà ứng dụng Airbnb cung cấp		
Chất lượng hệ thống	Ứng dụng Airbnb cho phép tôi truy cập nó nhanh chóng	Chất lượng hệ thống	Lee và cộng sự (2018)
	Ứng dụng Airbnb giúp tôi dễ dàng truy cập mọi nơi trên mọi phương tiện		
	Các giao dịch của Airbnb có độ tin cậy cao		
Niềm tin	Tôi cảm thấy rằng đặt phòng qua Airbnb đáng tin cậy	Niềm tin	Gao và Wu (2010)
	Tôi tin rằng Airbnb luôn quan tâm đến lợi ích tốt nhất của tôi		
	Ứng dụng Airbnb luôn giữ cam kết và lời hứa với người tiêu dùng		
	Airbnb trung thực trong các giao dịch với tôi.		
	Tôi tin vào thông tin mà Airbnb cung cấp cho tôi.		
Airbnb thật sự quan tâm đến quyền lợi của tôi			
Rủi ro nhận thức	Có một rủi ro đáng kể khi tham gia vào nền tảng Airbnb	Rủi ro nhận thức	Guo và cộng sự (2020)
	Có khả năng tổn thất về tiền bạc khi tham gia đặt phòng trên nền tảng Airbnb		
	Quyết định tham gia vào nền tảng Airbnb của tôi là mạo hiểm		
Lợi ích cảm nhận	Tham gia đặt phòng trên ứng dụng Airbnb rẻ hơn các hình thức khác trên thị trường	Lợi ích cảm nhận	Lee và cộng sự (2018)
	Tôi tiết kiệm được nhiều tiền hơn vì tham gia đặt phòng trên ứng dụng Airbnb		
	Việc tham gia đặt phòng trên ứng dụng Airbnb có thể được chiết khấu tốt hơn		
Ý định tham gia	Tôi sẽ tham gia vào việc sử dụng dịch vụ đặt phòng trên Airbnb trong tương lai	Ý định tham gia	Lee và cộng sự (2018)
	Tôi sẽ khuyên bạn bè tôi nên sử dụng dịch vụ đặt phòng trên ứng dụng Airbnb		
	Tôi sẽ không ngần ngại khi đặt phòng trên Airbnb trong tương lai		
	Tôi sẽ sử dụng Airbnb để đặt phòng khi có nhu cầu trong tương lai		

4.2. Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA

Mô hình đo lường tiếp tục được đánh giá lại độ giá trị bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mô hình đo lường tối hạn có 254 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy mô hình được xem là thích hợp: ($\chi^2(254) = 322,006$, Chi-square/df = 1,307 (<2), TLI = 0,971 (>0,9), CFI = 0,975 (>0,9), RMSEA = 0,033 (<0,06).

Để đánh giá độ giá trị của thang đo, hai loại đánh giá cần được kiểm tra là giá trị hội tụ và giá trị phân

biệt. Giá trị hội tụ được đánh giá bằng cách kiểm tra độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE). Giá trị cho độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,70 và giá trị AVE phải lớn hơn 0,50 (Formell & Larcker, 1981). Kết quả ở bảng 4 cho thấy độ tin cậy tổng hợp của các biến dao động từ 0,812 đến 0,867 (>0,7), phương sai trích AVE dao động từ 0,521 đến 0,678 (>0,5) cho thấy thang đo đạt được giá trị hội tụ. Giá trị phân biệt, căn bậc hai của AVE cho mỗi khái niệm lớn hơn mỗi tương quan giữa các khái

Bảng 2: Mô tả đặc điểm mẫu

Yếu tố nhân khẩu học	Danh mục	Số lượng	Tỷ lệ(%)
Giới tính	Nam	115	41,1
	Nữ	165	58,9
Học vấn	PTTH/Trung cấp	108	38,6
	Cao đẳng/Đại học	128	45,7
	Trên Đại học	44	15,7
Độ tuổi	Dưới 25	103	36,8
	Từ 26 - 45	130	46,4
	Trên 45	47	16,8
Thu nhập (đồng/tháng)	Dưới 5 triệu	68	24,3
	Từ 5 - dưới 10 triệu	124	44,3
	Từ 10 triệu trở lên	88	31,4

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
TRUST04	.827						
TRUST02	.813						
TRUST06	.782						
TRUST05	.604						
TRUST01	.562						
WILL02		.870					
WILL03		.757					
WILL04		.691					
WILL01		.548					
ECO01			.891				
ECO03			.841				
ECO02			.712				
TRUST03							
FAM02				.859			
FAM03				.856			
FAM01				.853			
PR01					.851		
PR03					.847		
PR02					.801		
RE01						.865	
RE03						.833	
RE02						.796	
SYS01							.862
SYS03							.827
SYS02							.768

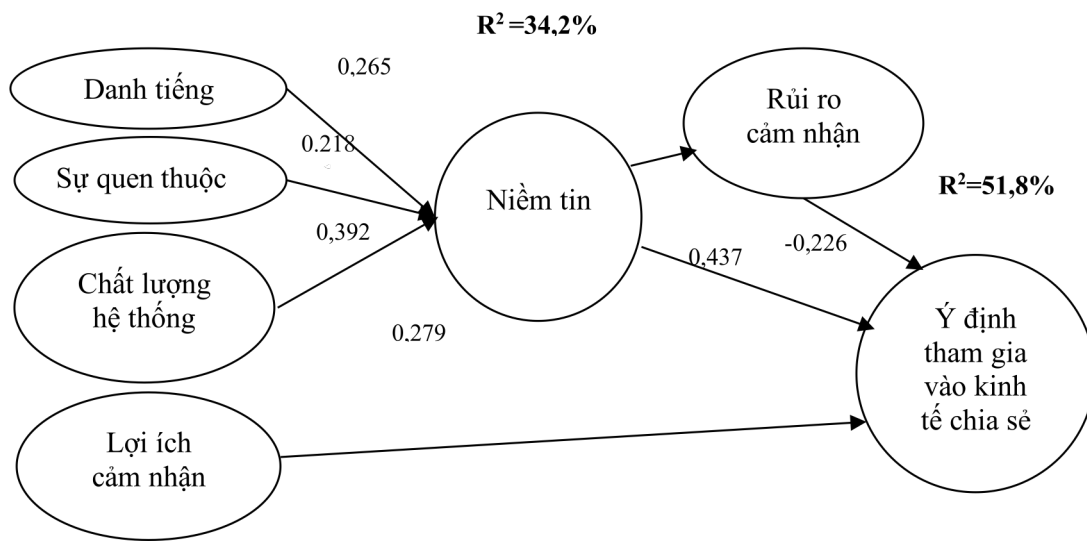
niệm, cho thấy giá trị khác biệt. Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có trường hợp sai số của các biến có tương quan với nhau, do đó biến quan sát đạt tính đơn nguyên (Steenkam & Vantrijp, 1991).

4.3. Kiểm định giả thuyết bằng SEM

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính với phương pháp ước lượng ML cho thấy mô hình có 262 bậc tự do. Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do CMIN/df có giá trị là 1,328 (đảm bảo yêu cầu nhỏ hơn 2). Ngoài ra các chỉ tiêu khác đều đạt yêu cầu CFI = 0,973; TLI = 0,969 (tất cả đều lớn hơn 0,9) và RMSEA =

Bảng 4: Độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích và tương quan giá trị

	CR	AVE	SYS	TRUST	WILL	FAM	PR	RE	ECO
1. Danh tiếng	0.827	0.616	0.785						
2. Niềm tin	0.867	0.521	0.405	0.722					
3. Ý định tham gia	0.840	0.568	0.372	0.601	0.754				
4. Rủi ro cảm nhận	0.859	0.671	-0.118	-0.250	-0.279	0.819			
5. Chất lượng hệ thống	0.863	0.678	0.385	0.476	0.391	-0.212	0.824		
6. Lợi ích cảm nhận	0.846	0.648	0.031	0.077	0.358	0.133	0.071	0.805	
7. Sự quen thuộc	0.812	0.591	0.259	0.309	0.283	0.012	0.120	0.197	0.769



Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

0,034 (đạt yêu cầu nhỏ hơn 0,080). Như vậy, chúng ta có thể kết luận là mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Kết quả ước lượng ở bảng 5 cho thấy tất cả các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 95% do các giá trị P-value đều nhỏ hơn 0,005.

Thêm vào đó, căn cứ vào hệ số ước lượng chuẩn hóa ta thấy mức độ tác động của các yếu tố đến Niềm tin trong nền kinh tế chia sẻ được xếp theo thứ tự giảm dần đó là Chất lượng hệ thống, Danh tiếng của Airbnb và cuối cùng là Sự quen thuộc. Các yếu tố trên giải thích được 34.2% sự thay đổi của niềm tin trong nền kinh tế chia sẻ.

Thứ tự tác động của các yếu tố đến Ý định tham

gia vào kinh tế chia sẻ theo thứ tự giảm dần là: Niềm tin trong nền kinh tế chia sẻ, Lợi ích cảm nhận và Rủi ro cảm nhận. Các yếu tố trên giải thích được 51.8% sự thay đổi của ý định tham gia vào kinh tế chia sẻ.

5. Hàm ý quản trị

5.1. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả kiểm định mô hình, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, nhà quản trị của các mô hình kinh doanh chia sẻ cần phải thực hiện các giải pháp, chiến lược nhằm nâng cao chất lượng hệ thống được cảm nhận từ người tiêu dùng. Tính đa dạng để sử dụng của hệ thống và thời gian truy cập nhanh chóng

Bảng 5: Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa

Giả thuyết	Cấu trúc	Ước tính hồi quy	S.E	C.R	P-value	Chấp nhận/ Từ chối
H1	Danh tiếng → Niềm tin người tiêu dùng	0.265	0.085	3.103	0.002	Chấp nhận
H2	Sự quen thuộc → Niềm tin người tiêu dùng	0.218	0.069	3.182	0.001	Chấp nhận
H3	Chất lượng hệ hồng → Niềm tin người tiêu dùng	0.392	0.073	5.38	0.000	Chấp nhận
H4	Niềm tin người tiêu dùng → Rủi ro cảm nhận	-0.266	0.072	-3.683	0.000	Chấp nhận
H5	Rủi ro cảm nhận → Ý định tham gia	-0.138	0.045	-3.082	0.002	Chấp nhận
H6	Niềm tin người tiêu dùng → Ý định tham gia	0.437	0.055	7.908	0.000	Chấp nhận
H7	Lợi ích cảm nhận → Ý định tham gia	0.279	0.048	5.849	0.000	Chấp nhận

vai trò cực kỳ quan trọng nhằm nâng cao chất lượng hệ thống được cảm nhận bởi người tiêu dùng.

Thứ hai, các nhà quản trị cần phải xây dựng danh tiếng của mình qua đó nâng cao niềm tin của khách hàng. Danh tiếng thương hiệu của công ty được mang lại từ chất lượng sản phẩm đáp ứng đúng yêu cầu đòi hỏi của người tiêu dùng. Vì vậy, để đảm bảo danh tiếng của thương hiệu đòi hỏi phải ổn định lâu dài chất lượng sản phẩm. Danh tiếng có thể được xây dựng thực hiện bằng cách quảng cáo thông qua các kênh khác nhau, đặc biệt thông qua các kênh điện tử.

Thứ ba, nhà quản trị cần thiết kế duy nhất một giao diện bắt mắt, màu sắc đặc trưng dễ dàng gợi nhớ đến và quy trình thủ tục sử dụng ứng dụng cần đơn giản dễ hiểu.

Thứ tư, nhà quản trị cần có giải pháp và chiến lược nhằm nâng cao danh tiếng, sự quen thuộc và chất lượng hệ thống được cảm nhận bởi người tiêu dùng.

Thứ năm, nhà quản trị cần thực hiện các giải pháp nhằm mang đến những giá trị tương xứng với chất lượng cho khách hàng. Song song với chất lượng thì giá cả mà khách hàng phải chi trả cũng là điều mà nhà quản trị cần lưu ý.

Ngoài ra, Nhà quản trị cũng nên có các chính sách cam kết bảo mật và bồi thường thiệt hại cho khách hàng trong trường hợp các thông tin cá nhân hoặc các thông tin liên quan của khách hàng bị lộ do lỗi từ phía hệ thống của công ty. Cần thiết lập các đường dây nóng để khách hàng có thể liên lạc ngay

khi rắc rối xảy ra và tặng kèm quà để an ủi khách hàng nếu xử lý tình huống chậm trễ.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu này sẽ góp phần làm phong phú thêm thang đo về ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng trong nền kinh tế chia sẻ. Đồng thời, nghiên cứu này đóng góp hiểu biết về nền kinh tế chia sẻ, niềm tin trong nền kinh tế chia sẻ tại Việt Nam với sự tập trung vào mô hình chia sẻ phòng lưu trú Airbnb. Hình thành khung nghiên cứu để triển khai các nghiên cứu về các khía cạnh khác của nền kinh tế chia sẻ trong tương lai, vì đây là một nền kinh tế mới còn có nhiều vấn đề chưa được khai thác. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng cho các nhà quản trị nắm được các thành phần tạo nên niềm tin và ảnh hưởng của nó đến ý định tham gia của người tiêu dùng trong nền kinh tế chia sẻ, giúp họ sử dụng và điều chỉnh để góp phần nâng cao chất lượng, củng cố và duy trì niềm tin của người dùng, đồng thời góp phần tăng sức cạnh tranh trong nền kinh tế chia sẻ.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu trên đây cho thấy các mục tiêu nghiên cứu đã đạt được, tuy nhiên, cũng như nhiều nghiên cứu khác, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế sau đây:

Một là, mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp nghiên cứu lấy mẫu thuận tiện. Vì vậy, tính đại diện của mẫu chưa cao. *Hai là*, tác giả nhận thấy có

một vài yếu tố khác có thể tác động đến niềm tin người dùng như sự hiện diện xã hội. Cần bổ sung yếu tố này trong nghiên cứu tiếp theo. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002), *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior*, MIS quarterly, 243-268.
2. Beldad Ardion và cộng sự. (2012), *A cue or two and I'll trust you: Determinants of trust in government organizations in terms of their processing and usage of citizens' personal information disclosed online*, Government information quarterly, 29(1), 41-49.
3. Belk, R. (2010), *Sharing*, Journal of consumer research, 36(5), 715-734.
4. Belk, R. (2014), *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Journal of business research, 67(8), 1595-1600.
5. Botsman, R., & Rogers, R. (2010), *What's mine is yours*, The rise of collaborative consumption.
6. Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007), *Initial trust and online buyer behaviour*, Industrial Management & Data Systems.
7. Cheng, M. (2016), *Current sharing economy media discourse in tourism*, Annals of Tourism Research, 60, 111-114.
8. Davis, F. D. (1985), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, Massachusetts Institute of Technology.
9. Gao, Y., & Wu, X. (2010), *A cognitive model of trust in e-commerce: evidence from a field study in China*, Journal of Applied Business Research (JABR), 26(1).
10. Guo, J., Lin, J., & Li, L. (2020), *Building users' intention to participate in a sharing economy with institutional and calculative mechanisms: an empirical investigation of DiDi in China*, Information Technology for Development, 1-25.
11. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016), *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, Journal of the association for information science and technology, 67(9), 2047-2059.
12. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002), *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*, Journal of service research, 4(3), 230-247.
13. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008), *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, Decision support systems, 44(2), 544-564.
14. Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015), *Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective*, PACIS, 76.
15. Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M., & Chong, A. Y.-L. (2018), *Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber*, Internet Research.
16. Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. (2018), *Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber*, Internet Research, 28(3), 829-850. doi:10.1108/IntR-01-2017-0037
17. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985), *Trust as a social reality*, Social forces, 63(4), 967-985.
18. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018), *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(1), 73-89.
19. Lin, H. F. (2007), *Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study*, International Journal of manpower.
20. McKnight và cộng sự. (2002), *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with*

a web site: a trust building model, *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.

21. Mittendorf, C. (2017), *The Implications of Trust in the Sharing Economy-An Empirical Analysis of Uber*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

22. Mittendorf Christoph. (2017), *The implications of trust in the sharing economy-An empirical analysis of Uber*, Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

23. Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004), *Building effective online marketplaces with institution-based trust*, *Information systems research*, 15(1), 37-59.

24. Phạm, T. B. N. (2018), *Xu hướng du lịch cá nhân hóa - tiền đề phát triển và khuyến nghị chiến lược*.

25. Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015), *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*, *Tourism Management*, 47, 286-302.

26. Slee, T. (2013), *Some obvious things about internet reputation systems*, Retrieved Oct, 6, 2015.

27. Trần, T. H. (2019), *Phát triển kinh tế chia sẻ tại Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và một số khuyến nghị*.

28. Wang, Y., & Vassileva, J. (2007), *A review on trust and reputation for web service selection*, Paper presented at the 27th international Conference on distributed computing systems workshops (ICDC-SW'07).

29. Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005), *Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice*, *MIS quarterly*, 35-57.

30. Yen, C.-F., Yen, C.-N., Ko, C.-H., Hwang, T.-J., Chen, C.-S., Chen, T.-T., . . . Lin, J.-J. (2015), *Correlates of dependence and beliefs about the use of hypnotics among zolpidem and zopiclone users*, *Substance use & misuse*, 50(3), 350-357.

31. Zamani, E. D., Choudrie, J., Katechos, G., & Yin, Y. (2019), *Trust in the sharing economy: the AirBnB case*, *Industrial Management & Data Systems*.

32. Zhou, M., & Tian, D. (2010), *An integrated model of influential antecedents of online shopping initial trust: Empirical evidence in a low-trust environment*, *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 147-167.

Summary

This study aims to estimate the factors affecting consumers' intention to participate in the sharing economy in Vietnam through the Airbnb platform. The research model was tested by using the SEM technique with the data set collected through a questionnaire asking 280 respondents. The result shows that the factor affecting the most strongly on consumer's trust is the quality of the system, then the reputation and familiarity, from that the trust has the strongest impact on the intention to participate in sharing economy. Moreover, increased consumer trust reduces the perceived risk by consumers. In addition, perceived benefits and perceived risks are important factors influencing consumers' intention to participate in the sharing economy. Based on research results, the author proposes managerial implications that contribute to improving consumers' intention to participate in the sharing economy in Vietnam.