

# CÁC YẾU TỐ NGĂN CẢN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG KINH TẾ CHIA SẺ TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN NGỌC HIỀN

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh  
nguyennngochien.qn@iuh.edu.vn*

**Tóm tắt.** Sự tăng trưởng của kinh tế chia sẻ được dẫn dắt bởi sự phát triển của công nghệ, giảm tác động đến môi trường và thay đổi thái độ đối với quyền sở hữu sản phẩm. Mặc dù kinh tế chia sẻ đang tăng trưởng trên toàn cầu vì những lợi ích mà nó mang lại. Tuy nhiên, nó cũng gặp phải nhiều tình huống khó khăn liên quan đến việc áp dụng và sử dụng của người dùng. Các nghiên cứu trước đây tập trung vào xem xét động lực của kinh tế chia sẻ, rất ít nghiên cứu định lượng xem xét các yếu tố cản trở sự phát triển của kinh tế chia sẻ. Để giải quyết khoảng cách, nghiên cứu này mở rộng lý thuyết phản kháng sự đổi mới (IRT) để xem xét các yếu tố ngăn cản ý định sử dụng kinh tế chia sẻ. Thiết kế nghiên cứu theo phương pháp hỗn hợp bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, dữ liệu cắt ngang gồm 471 người dùng kinh tế chia sẻ được sử dụng để kiểm định mô hình đề xuất. Các phát hiện cho thấy rằng, các rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rủi ro quyền riêng tư, rủi ro an ninh và rào cản truyền thống ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng kinh tế chia sẻ. Trong khi đó, rào cản hình ảnh không có bất kỳ mối liên hệ nào với ý định của người dùng. Nghiên cứu đưa ra những gợi ý khác nhau cho các nhà thực hành và các nhà nghiên cứu.

**Từ khóa.** Hành vi người tiêu dùng, Kinh tế chia sẻ, Lý thuyết phản kháng sự đổi mới, Ý định sử dụng

## FACTORS INHIBITING THE INTENTION TO USE SHARING ECONOMY IN VIETNAM

**Abstract:** The growth of the sharing economy is driven by the development of technology, reduced environmental impact and changing attitudes towards product ownership. Although the sharing economy is growing globally because of the benefits it brings. However, it also encounters many difficult situations related to user adoption and usage. Previous studies have focused on looking at the motivations of the sharing economy, and few quantitative studies have examined the factors that inhibit the development of the sharing economy. Addressing the gap, this study extends the innovation resistance theory (IRT) to examine barriers to positive purchase intentions toward sharing economy. A mixed-method research design with open essays and cross-sectional data of 471 users with an interest in the sharing economy, was used to test the proposed model. The findings show that usage barriers, value barriers, privacy risks, security risks and traditional barriers negatively affect purchase intention toward sharing economy. Meanwhile, image barriers do not have any effect on purchase intention. The study presents different implications for practitioners and researchers.

**Keywords:** Consumer behavior, Innovation resistance theory, Sharing economy, Use intention.

### 1. GIỚI THIỆU

Trong hơn một thập kỷ qua, kinh tế thế giới đã chứng kiến sự trỗi dậy ngoạn mục của các doanh nghiệp thường được mô tả bằng thuật ngữ chung là “kinh tế chia sẻ” (SE – Sharing Economy) (Gerwe & Silva, 2020; Sundararajan, 2017). Kinh tế chia sẻ không chỉ ảnh hưởng to lớn đến hoạt động kinh doanh mà còn ảnh hưởng đến xã hội trên toàn thế giới (Böcker & Meelen, 2017; Cheng, 2016; Lindblom & Lindblom, 2017). Sự phát triển của SE được dẫn dắt bởi sự phát triển của công nghệ, nhận thức về giảm thiểu tác động đối với hệ sinh thái, sự thay đổi thái độ đối với quyền sở hữu sản phẩm, cũng như nhu cầu của người dùng đối với mạng xã hội (Cheng, 2016).

SE chỉ các doanh nghiệp chia sẻ tài sản chưa được sử dụng, về cơ bản là các giao dịch giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng thông qua Internet (Gerwe & Silva, 2020). Nghiên cứu về động lực của SE có thể giúp hiểu rõ hơn về quy trình ra quyết định của người dùng (Piscicelli & cs, 2015). Một số động lực được các nghiên cứu khám phá như các đặc điểm cá nhân (Lindblom & Lindblom, 2017), giá trị cá nhân (Piscicelli & cs., 2015), động cơ cá nhân (Hamari & cs., 2016; Möhlmann, 2015; Wu & cs., 2017) hoặc niềm tin (Wu

& cs., 2017). Các nhà nghiên cứu cũng đã xem xét lợi thế của sản phẩm/dịch vụ (Guttentag & cs., 2018), các đặc điểm của nhà cung cấp dịch vụ (Ert & cs., 2016; Wu & cs., 2017), danh tiếng nền tảng (Liang & cs., 2017) và các mối quan hệ xã hội mới được tạo ra thông qua nền tảng (Parigi & cs., 2013) ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với SE. Như vậy, các nghiên cứu hiện tại xem xét các yếu tố thúc đẩy hành vi tham gia vào SE dưới góc độ lợi ích (chi phí thấp hơn, lợi ích về mặt xã hội, tính linh hoạt cao hơn...). Gerwe & Silva (2020) cho rằng, ngoài góc độ lợi ích, SE còn gắn liền với chi phí (giá của sản phẩm được chia sẻ, chi phí tìm kiếm, rủi ro...). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu về những cản trở trong việc sử dụng SE (Gerwe & Silva, 2020; Tussyadiah & Pesonen, 2018).

Sự phản kháng của người tiêu dùng là một khía cạnh thiết yếu của hành vi người tiêu dùng vì nó có thể cản trở việc áp dụng bất kỳ sự đổi mới nào, do đó ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của các sản phẩm/dịch vụ được đổi mới (Heidenreich & Kraemer, 2016). Các nghiên cứu trước đây đã kiểm tra khả năng phản kháng trong các bối cảnh như ngân hàng di động (Laukkanen, 2016), công nghệ chế biến thực phẩm (Zheng & cs., 2019) và mua sắm trực tuyến (Nel & Boshoff, 2019)... Đáng chú ý, các nghiên cứu về khía cạnh này đã nhấn mạnh vào động cơ thúc đẩy hành vi, điều này không hữu ích lắm trong việc giải thích động cơ không thúc đẩy hành vi hoặc sự phản kháng (Claudy & cs., 2015; Talwar & cs., 2020).

Ở Việt Nam, Thuật ngữ “kinh tế chia sẻ” đã trở nên phổ biến trong những năm gần đây. Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên tại Đông Nam Á cho phép thí điểm mô hình dịch vụ ứng dụng công nghệ kết nối vận tải (Uber, Grab) bắt đầu từ năm 2014. Sau đó, nhiều dịch vụ SE đã phát triển như dịch vụ chia sẻ phòng (Airbnb); dịch vụ du lịch (Triip.me); dịch vụ sửa chữa điện tử, điện lạnh, xây dựng... (Rada); dịch vụ tài chính ứng dụng công nghệ cho vay ngang hàng (huydong.com, tima.vn, lendbiz.vn),... Tuy nhiên, tại Việt Nam mô hình này vẫn chưa thực sự phát triển như nhiều nước trên thế giới (Hàng, 2019). Do đó, mục đích của nghiên cứu này là để hiểu lý do tại sao ít người có ý định sử dụng SE ở Việt Nam, bằng cách xác định các yếu tố cản trở ý định người dùng sử dụng các dịch vụ đó. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu này đã sử dụng một lý thuyết phổ biến, cụ thể là lý thuyết chống đổi mới của Ram & Sheth (1989), nhằm xây dựng một mô hình nghiên cứu, dựa trên các rào cản khác nhau thể hiện sự phản kháng của người tiêu dùng đối với SE.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Khái niệm

Kinh tế chia sẻ là lĩnh vực khá mới, có nhiều khái niệm khác nhau và chưa được thống nhất. Rachel Botsman (2015) cho rằng, SE là mô hình kinh tế dựa trên việc chia sẻ tài sản chưa sử dụng hết để tạo ra những lợi ích tài chính hoặc phi tài chính. SE là hoạt động ngang hàng nhằm nhận, cho hoặc chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa và dịch vụ, được điều phối thông qua các dịch vụ trực tuyến dựa trên cộng đồng. Chia sẻ tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến (Hamari & cs., 2016). Khái niệm SE đã có sự thay đổi đáng kể trong thời gian gần đây. Trước đây, chỉ tập trung vào quyền truy cập tạm thời thay thế cho quyền sở hữu vĩnh viễn đối với các nguồn lực (Ví dụ: Kathan & cs., 2016), đến nay đã chuyển sang tập trung vào các hệ thống trung gian công nghệ (Chen & Wang, 2019).

Gerwe & Silva (2020) cho rằng SE có 4 đặc điểm, (1) được tổ chức dựa trên nền tảng kỹ thuật số, cho phép thực hiện các giao dịch ngoại tuyến giữa những người dùng, (2) tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch ngang hàng, trong đó cả nhà cung cấp và người tiêu dùng đều là cá nhân, (3) nhấn mạnh quyền sử dụng tạm thời hơn là quyền sở hữu, (4) tập trung vào việc sử dụng năng lực thừa tạm thời, chưa được sử dụng. Từ đó, Gerwe & Silva (2020) xác định SE là một hệ thống kinh tế xã hội cho phép những người ngang hàng (peers) được cấp quyền sử dụng tạm thời tài sản vật chất và nhân lực mà chưa được sử dụng của họ thông qua các nền tảng trực tuyến.

### 2.2. Lý thuyết phản kháng sự đổi mới (Innovation resistance theory - IRT)

IRT cung cấp khung lý thuyết về sự phản kháng của khách hàng. (Ram & Sheth, 1989) đã xác định sự phản kháng của người tiêu dùng là sự từ chối đổi mới, do mối đe dọa tiềm tàng gây ra cho hiện trạng và hệ thống niềm tin của người tiêu dùng. Có hai loại rào cản lớn, cụ thể là *rào cản chức năng* liên quan đến những thay đổi trong mô hình tiêu dùng và *rào cản tâm lý* do xung đột với niềm tin của người tiêu dùng (Kushwah & cs., 2019). Rào cản chức năng có ba loại gồm rào cản sử dụng, rào cản rủi ro và rào cản giá trị. Rào cản tâm lý có hai loại là rào cản hình ảnh và rào cản truyền thống. Sự phản kháng của người tiêu dùng có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình sự thành công hay thất bại của sự đổi mới (Ram & Sheth, 1989). Rào cản sử dụng đề cập đến tính khả dụng của đổi mới và những thay đổi cần thiết để người tiêu dùng thích ứng với nó. Rào cản giá trị đề cập đến hiệu quả kinh tế của sản phẩm đổi mới so với các sản phẩm thay thế

của nó. Rào cản rủi ro đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về những rủi ro liên quan đến đổi mới. Rào cản truyền thống thể hiện sự phản kháng đối với sự đổi mới xuất phát từ thói quen của người tiêu dùng trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ đổi mới. Rào cản hình ảnh là lực cản liên quan đến sự phức tạp được nhận thức của một sự đổi mới và mức độ dễ sử dụng của nó (Talwar et al., 2020).

Tính toàn diện của IRT làm cho nó trở thành một khuôn khổ thích hợp để kiểm tra sự phản kháng của người dùng đối với sự đổi mới (Ma & Lee, 2019). IRT đã được sử dụng để xác định các rào cản đối với các đổi mới của người dùng khác nhau, chẳng hạn như mua sắm trực tuyến (Lian & Yen, 2014), m-banking (Gupta & Arora, 2017), m-commerce (Hew & cs., 2019), dịch vụ di động (Joachim & cs., 2018). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu vận dụng lý thuyết này trong bối cảnh SE.

### 3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Như đã đề cập trong phần giới thiệu, mặc dù có khá ít các nghiên cứu đề cập đến các yếu tố ngăn cản sử dụng SE, nhưng vẫn có các nghiên cứu rào cản trong một số lĩnh vực khác nhau cả về mặt lý thuyết và thực nghiệm. Nghiên cứu này giả định rằng một số yếu tố tác động nhất quán đối với SE để xây dựng các giả thuyết nghiên cứu.

#### 3.1. Rào cản sử dụng

Rào cản sử dụng là một trong những yếu tố phổ biến nhất đối với sự phản kháng của người tiêu dùng (Kushwah & cs. 2019; Laukkanen, 2016). Rào cản sử dụng phát sinh khi một sản phẩm không phù hợp với kinh nghiệm, quy trình công việc và thói quen trước đây của người tiêu dùng (Ram & Sheth, 1989). Đây là một trong những nguyên nhân hàng đầu chống lại sự đổi mới sản phẩm/dịch vụ, nó xuất hiện khi những sản phẩm mới làm thay đổi hiện trạng sử dụng của người tiêu dùng (Ram & Sheth, 1989).

Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối liên quan tiêu cực giữa rào cản sử dụng và ý định hướng tới sự đổi mới trong nhiều bối cảnh, chẳng hạn như việc sử dụng mạng xã hội (Lin & cs., 2012), thương mại di động (Moorthy & cs., 2017), thực phẩm hữu cơ (Hiền, 2021; Loan & Hiền, 2021). Trong bối cảnh đại lý du lịch trực tuyến, lượng thông tin khổng lồ có sẵn chỉ bằng một cú nhấp chuột có thể gây nhầm lẫn cho người dùng và ảnh hưởng đến thói quen và cách thức sử dụng hiện tại và do đó làm tăng rào cản sử dụng của người dùng (Talwar & cs., 2020). Kết quả nghiên cứu của Khanra & cs. (2021) đã xác nhận rằng, rào cản sử dụng dẫn đến sự trì hoãn trong việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động để thanh toán các chuyến đi du lịch của người tiêu dùng.

**Giả thuyết 1:** Rào cản sử dụng ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

#### 3.2. Rào cản giá trị

Rào cản giá trị đề cập đến sự phản kháng của người tiêu dùng do sự mâu thuẫn với những giá trị nhận được, cụ thể là sự cân bằng giữa chi phí sử dụng, học tập và những lợi ích mà nó mang lại (Morar, 2013). Rào cản giá trị phát sinh khi người tiêu dùng đặt giá trị của sản phẩm/dịch vụ mới thấp hơn so với sản phẩm/dịch vụ hiện có, hoặc khi người tiêu dùng so sánh hiệu suất so với giá của sản phẩm/dịch vụ mới (Kushwah & cs., 2019).

Rào cản giá trị có liên quan tiêu cực đến ý định sử dụng như được tiết lộ trong các trường hợp dịch vụ di động (Laukkanen, 2016), thanh toán di động (Kaur & cs., 2020) và đại lý du lịch trực tuyến (Talwar & cs., 2020). Trong bối cảnh khách du lịch sử dụng dịch vụ đại lý du lịch trực tuyến, Talwar & cs. (2020) cho rằng khách du lịch sử dụng dịch vụ này cho phép họ so sánh nhiều tùy chọn và chọn giao dịch tốt nhất, mang lại lợi ích tối đa. Tuy nhiên, nếu người dùng nhận thấy rằng những lợi ích mà dịch vụ này mang lại là không đủ hữu ích, nó có thể tạo ra rào cản về mặt giá trị và có thể ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng của họ. Như vậy, các nghiên cứu trước cho thấy có xu hướng tác động tiêu cực của rào cản giá trị đến ý định mua hàng, và giả thuyết được đề xuất như sau:

**Giả thuyết 2:** Rào cản giá trị ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

#### 3.3. Rào cản rủi ro

Mức độ không chắc chắn và không thể đoán trước liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mới được gọi là rào cản rủi ro (Chen & Kuo, 2017). Rào cản rủi ro phụ thuộc vào nhận thức của người tiêu dùng hoặc việc gặp phải rủi ro khi sử dụng sản phẩm mới hoặc sự cải tiến (Chen & Kuo, 2017; Na & Hien, 2021). Hơn nữa, rủi ro liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng hơn là thuộc tính chức năng của sản phẩm.

Nhận thức rủi ro của việc áp dụng công nghệ ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng. Trong bối cảnh khách du lịch sử dụng dịch vụ đại lý du lịch trực tuyến, hai yếu tố rủi ro cụ thể đã được xác định là rủi ro dễ bị tổn thương và các lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật (Talwar & cs., 2020). Yi & cs. (2020) đã xem xét nhận thức rủi ro trong bối cảnh sử dụng Airbnb, kết quả cho thấy rằng, rủi ro vật chất, rủi ro tài

chính và rủi ro quyền riêng tư ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người dùng. Tương tự, những lo ngại ngày càng gia tăng về những rủi ro tiềm ẩn khi tham gia vào SE, với những rủi ro chủ yếu nhất là rủi ro về quyền riêng tư (privacy risk) và rủi ro an ninh (security risk) (Lee & cs., 2018).

Rủi ro về quyền riêng tư trong nghiên cứu này đề cập đến việc các nhà cung cấp dịch vụ trong SE thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của người dùng có khả năng gây hại cho họ. Việc tham gia vào SE, chẳng hạn như Uber, yêu cầu đầu vào thông tin cá nhân chi tiết của người dùng, chẳng hạn như nhân khẩu học, kết nối xã hội, thông tin tài chính và dữ liệu vị trí, có liên quan đến rủi ro về quyền riêng tư và ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ sẵn sàng tham gia SE (Dillahunty & Malone, 2015).

Rủi ro an ninh trong nghiên cứu này đề cập đến tác hại tiềm ẩn mà một tình huống có thể gây ra cho người dùng (Kalakota & Whinston, 1997). Người dùng các SE chẳng hạn như Uber cũng đã bày tỏ lo ngại của họ về trách nhiệm của việc tham gia các dịch vụ đó, vì các chuyến đi của họ có thể không được bảo hiểm trước các mối đe dọa về an ninh (Ballús-Armet & cs., 2014). Như vậy, giả thuyết được đề xuất rằng:

**Giả thuyết 3:** Rủi ro quyền riêng tư ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

**Giả thuyết 4:** Rủi ro an ninh ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

### 3.4. Rào cản truyền thông

Rào cản truyền thông nảy sinh do sự khác biệt giữa các chuẩn mực, giá trị và cách sử dụng sản phẩm (Ram & Sheth, 1989). Rào cản truyền thông đề cập đến những trở ngại do bất kỳ sự đổi mới nào gây ra, nếu sự đổi mới đó mang lại những thay đổi trong thói quen, văn hóa và hành vi hiện có của người dùng (Ram & Sheth, 1989). Các tài liệu về số hóa đã gợi ý rằng các rào cản truyền thông có mối liên hệ tiêu cực với ý định áp dụng đối với mua sắm trực tuyến (Lian & Yen, 2014), mua sắm trên thiết bị di động (Gupta & cs., 2019), thương mại di động (Moorthy & cs., 2017) và ngân hàng di động (Laukkanen, 2016; Park & cs., 2017). Park & cs. (2017) đã xác định rằng thói quen đóng một vai trò quan trọng trong việc sử dụng các phương thức thanh toán truyền thống thay vì sử dụng ngân hàng di động ở Hàn Quốc. Trong bối cảnh SE, người tiêu dùng có thể thích các dịch vụ truyền thống hơn do sự quen thuộc hơn so với SE. Ngoài ra, khi sử dụng SE, người dùng chủ yếu giao tiếp thông qua các ứng dụng, ít trao đổi trực tiếp hơn với các nhà cung cấp dịch vụ, điều này cũng dẫn đến những rào cản truyền thông ảnh hưởng đến sự tham gia của người tiêu dùng vào SE. Và giả thuyết được đề xuất như sau:

**Giả thuyết 5:** Rào cản truyền thông ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

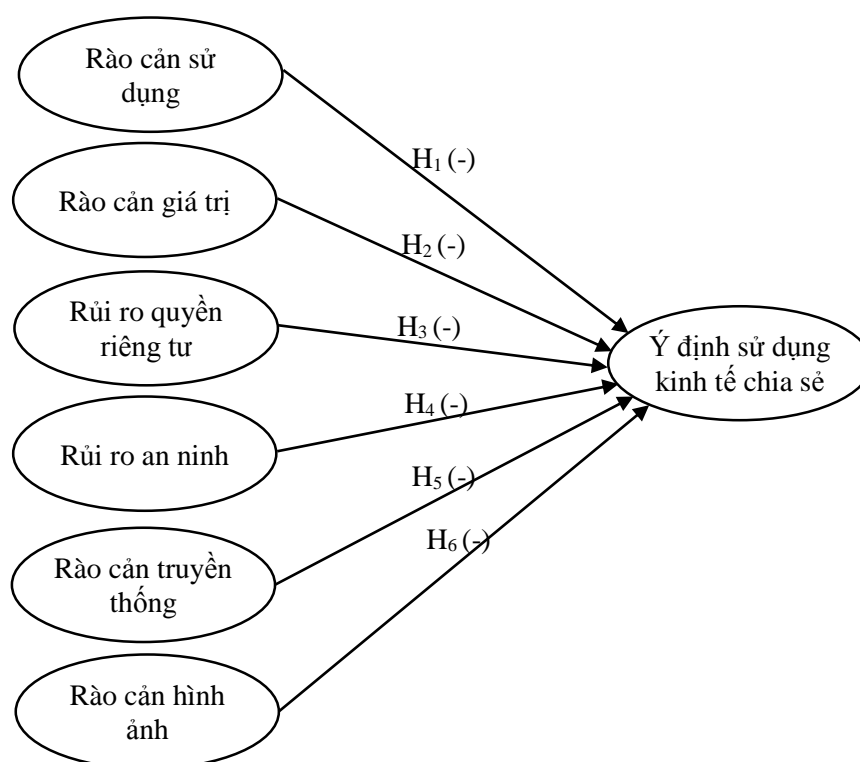
### 3.5. Rào cản hình ảnh

Mỗi sản phẩm mới đều thừa hưởng một số đặc điểm nhận dạng từ nguồn gốc của nó, có thể bao gồm quốc gia sản xuất, thương hiệu hoặc danh mục sản phẩm (Ram & Sheth, 1989). Rào cản hình ảnh có thể phát sinh do bất kỳ mối liên hệ bất lợi nào trong số này (Laukkanen, 2016). Rào cản hình ảnh đối phó với ấn tượng tiêu cực về sự đổi mới xuất hiện từ mức độ phức tạp được nhận thức liên quan đến việc sử dụng hoặc nguồn gốc của nó (Lian & Yen, 2014). Nghiên cứu trước đó đã báo cáo rằng hình ảnh là một rào cản có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi của người dùng liên quan đến các sáng kiến số hóa khác nhau. Rào cản hình ảnh có mối liên hệ tiêu cực với ý định liên quan đến việc áp dụng ngân hàng di động (Laukkanen, 2016), thương mại di động (Moorthy & cs., 2017), dịch vụ di động (Joachim & cs., 2018), đặt chỗ khách sạn ngang hàng (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Trong bối cảnh SE, rào cản hình ảnh có thể xuất phát từ tình trạng thiếu thông tin người bán, nguồn gốc không rõ ràng, các giao dịch thất bại và thiếu nguồn cung cấp từ phía người bán. Từ những phát hiện này, giả thuyết 6 được đề xuất như sau:

**Giả thuyết 6:** Rào cản hình ảnh ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

### 3.6. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết phản kháng sự đổi mới của (Ram & Sheth, 1989) và các nghiên cứu trước. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 6 giả thuyết (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu)

#### 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Do không có thang đo nào về rào cản được sử dụng chung cho SE đã được nghiên cứu trước đây. Vì vậy nghiên cứu này đã điều chỉnh các thang đo lường từ các nghiên cứu trước trong nhiều bối cảnh khác nhau (Bảng 3). Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu, cách tiếp cận đa phương pháp do McMillan & Hwang (2002) đề xuất được sử dụng bao gồm, đánh giá tài liệu, ý kiến chuyên gia, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức với dữ liệu cắt ngang.

##### 4.1. Thang đo lường

Phòng vấn sâu được thực hiện với 14 người tham gia (8 nam và 6 nữ), đối tượng tham gia là những người có hiểu biết nhất định về SE, bao gồm giảng viên kinh tế và những người đã từng sử dụng hoặc có quan tâm về SE (nghiên cứu này xem xét dịch vụ lưu trú, cho vay ngang hàng và một số dịch vụ khác như chia sẻ không gian, chia sẻ chuyên đi). Những người tham gia trả lời các câu hỏi tập trung vào các khía cạnh khác nhau cản trở việc sử dụng SE. Các câu hỏi mở như sau: Anh/chị không thích điều gì về SE? Anh/chị có nghĩ rằng SE áp đặt quá nhiều điều kiện liên quan đến việc sử dụng, điều này cản trở việc sử dụng thuận tiện của chúng không? Anh/chị có thấy SE thực sự hữu ích không? Anh/chị có cảm thấy lo lắng rủi ro liên quan đến sử dụng SE không, những rủi ro có thể xảy ra là gì? Anh/chị có lo lắng về sự thay đổi mà bạn sẽ phải thực hiện trong thói quen khi sử dụng SE so với phương thức truyền thống? Ấn tượng tiêu cực của Anh/chị về SE so với phương thức truyền thống?.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các rào cản được thể hiện trong lý thuyết phản kháng sự đổi mới được xác nhận trong bối cảnh SE. Trong những rào cản chính ảnh hưởng đến sử dụng SE, những rào cản thuộc rào cản chức năng được thể hiện rõ hơn và được xác nhận nhiều hơn, tiếp theo là rào cản tâm lý (hình ảnh và truyền thống), mặc dù có ít xác nhận hơn, tuy nhiên một số người tham gia cũng cho rằng nó gây ra cản trở khi sử dụng SE. Ngoài ra, trong những rủi ro được đánh giá có liên quan đến SE, hai loại rủi ro được xác nhận nhiều nhất là rủi ro về quyền riêng tư liên quan đến bảo mật thông tin cá nhân khi sử dụng các ứng dụng và rủi ro an ninh liên quan đến quá trình sử dụng các dịch vụ chia sẻ.

Nghiên cứu định tính cũng được sử dụng để điều chỉnh ngôn ngữ của các thang đo hiện tại cho phù hợp với bối cảnh SE. Các biến quan sát được đánh giá bởi các chuyên gia, bao gồm hai tiến sĩ có nghiên cứu về SE,

một nhà tư vấn về SE và hai người tiêu dùng đã từng sử dụng nhiều SE. Kết quả cuối cùng cho thấy có 6 rào cản chính và 30 biến quan sát được hình thành từ tham khảo nghiên cứu trước và nghiên cứu định tính (Bảng 3).

**4.3. Thu thập dữ liệu**

Tổng thể mục tiêu của nghiên cứu này được xác định là những người có độ tuổi từ 18 đến 44 tuổi, đã từng sử dụng SE (dịch vụ lưu trú, cho vay ngang hàng hoặc dịch vụ đi chung xe). Độ tuổi từ 18 đến 44 được chọn để nghiên cứu, vì theo báo cáo của Picodi (2018) độ tuổi này chiếm khoảng 86% số lượng người dùng sử dụng internet để mua sản phẩm/dịch vụ tại Việt Nam. Một bảng khảo sát đã được thiết kế bao gồm các câu hỏi liên quan đến đặc điểm cá nhân của người trả lời và các câu hỏi chính về vấn đề nghiên cứu. Một nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 20 người dùng SE đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Các thay đổi nhỏ liên quan đến độ rõ ràng của các câu hỏi và bao phủ được các đối tượng nghiên cứu đã được chỉnh sửa (Bảng 3). Sau đó, bảng câu hỏi được hoàn thiện để thu thập số liệu chính thức. Bảng câu hỏi online được thiết kế để khảo sát ngẫu nhiên những người đã từng sử dụng SE tại Việt Nam, thời gian khảo sát từ ngày 01/08/2021 đến ngày 30/09/2021. Tổng số 525 người dùng SE đã tham gia nghiên cứu. Sau khi loại bỏ dữ liệu sai sót như, độ tuổi không phù hợp, những người chưa sử dụng nhưng vẫn trả lời, số liệu quá khác biệt... Một mẫu nghiên cứu gồm 471 phản hồi đã được chọn làm dữ liệu chính thức để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

Chúng tôi đã sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (SEM) (Anderson và Gerbing, 1988) với phần mềm AMOS 20 và SPSS 20. Đầu tiên, phân phối chuẩn và sai lệch do phương pháp (common method bias) được kiểm định, tiếp theo thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá mức độ phù hợp của các chỉ số, đo lường độ tin cậy và giá trị của thang đo. Sau đó, để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính.

Phương pháp ước lượng hợp lý cực đại (Maximum Likelihood Estimation) được sử dụng trong SEM để giả định phân phối chuẩn nhiều chiều (multivariate normality) của dữ liệu quan sát. Xác nhận tính phân phối chuẩn ngụ ý rằng các ước lượng không chệch và hiệu quả. Do đó, các kiểm định phân phối chuẩn đã được thực hiện trước, tiêu chuẩn kiểm định skewness (<3), Kurtosis (<10) (Kline, 2005). Z-scores (<3,29) được sử dụng để kiểm tra các ngoại lai (Tabachnick & Fidell, 2012).

**5. KẾT QUẢ**

**5.1. Đặc điểm mẫu thống kê**

Bảng 1 mô tả đặc điểm mẫu được khảo sát. Trong tổng số 471 người được khảo sát, những người có giới tính là nữ chiếm 54,4%, độ tuổi trung bình là 26,2 tuổi và độ tuổi có xu hướng phân bố lệch nhóm tuổi từ 19 đến 22 tuổi. Hầu hết những người được hỏi có trình độ từ trung cấp – cao đẳng trở lên, chiếm 98,5%, trong đó đại học và sau đại học chiếm tỷ lệ cao nhất. Về thu nhập, mức thu nhập nhỏ hơn 15 triệu đồng chiếm hơn 70%. Cuối cùng, trong số những người được hỏi, sinh viên bao gồm các bậc học chiếm 44,3%.

Bảng 1. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 471)

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	215	45,6	Trình độ học vấn	THPT trở xuống	7	1,5
	Nữ	256	54,4		Trung cấp – Cao đẳng	104	22,1
Tuổi	Tuổi trung bình	26,2			Đại học	162	34,4
	Khoảng tuổi	19 - 43			Sau đại học	198	42,0
Nghề nghiệp	Sinh viên	209	44,3	Thu nhập	≤ 10 triệu đồng	217	46,1
	Công nhân viên	126	26,8		10 – 14,9 triệu đồng	120	25,5
	Quản lý	71	15,1		15 – 19,9 triệu đồng	86	18,3
	Tự kinh doanh	24	5,1		20 – 24,9 triệu đồng	4	0,8
	Nghề khác	41	8,7		≥ 25 triệu đồng	44	9,3

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

**5.2. Phân phối chuẩn và sai lệch do phương pháp**

Các giá trị skewness và kurtosis của tất cả các biến đạt yêu cầu phân phối chuẩn theo đề xuất của Kline (2005). Dữ liệu không có giá trị ngoại lai. Ngoài ra, để đánh giá vấn đề về sai lệch do phương pháp, phân tích đơn nhân tố của Harman được sử dụng. Phân tích nhân tố không xoay với tất cả các cấu trúc đo lường đã trích ra 7 nhân tố. Tổng phương sai tích lũy của 7 nhân tố là 68,7%. Yếu tố thứ nhất chỉ chiếm 27,35%

của tổng phương sai tích lũy của toàn bộ mô hình (<50%), do đó sai lệch do phương pháp không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này (Podsakoff & cs., 2003).

### 5.3. Mô hình đo lường

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để kiểm định độ tin cậy và độ chuẩn xác (validity) của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Các chỉ số về mức độ phù hợp của mô hình đo lường bao gồm:  $\chi^2/df = 1,281$ ; GFI = 0,940, AGFI = 0,926, TLI = 0,985, CFI = 0,987, NFI = 0,942 và RMSEA = 0,024. Các chỉ số này đều đáp ứng các tiêu chí theo đề xuất của Tabachnick & Fidell (2007) và Kline (2015), như vậy mô hình đo lường là phù hợp với dữ liệu.

Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, hệ số cronbach's alpha được sử dụng. Tất cả các giá trị của  $\alpha$  lớn hơn 0,7, cho thấy các thang đo của các cấu trúc trong mô hình có độ tin cậy cao (Nunnally, 1978). Tiếp theo, độ chuẩn xác của mô hình được kiểm định thông qua giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Ba tiêu chí được đề xuất bởi Fornell & Larcker (1981) được sử dụng để đo lường giá trị hội tụ bao gồm hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình được trích (AVE). Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát có mức ý nghĩa cao ( $p < 0,001$ ) và các giá trị của hệ số tải thay đổi từ 0,653 đến 0,887 (ngoại trừ 2 biến quan sát có trong số thấp hơn 0,5 là RRRT3 và YDSD5) (Bảng 2). Độ tin cậy tổng hợp của các cấu trúc đều trên 0,7, mức tối thiểu theo yêu cầu của Hair & cs. (2010). Ngoài ra, tất cả các AVE đều trên 0,5, cho thấy các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ (Xem bảng 1).

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	C.R	AVE	$\alpha$
Rào cản sử dụng (Cập nhật từ Khanra & cs., 2021; Laukkanen, 2016)	RCSD1. Dịch vụ này khó sử dụng	0,811	0,893	0,68	0,894
	RCSD2. Sử dụng dịch vụ này không thuận tiện	0,854			
	RCSD3. Các bước sử dụng dịch vụ này không rõ ràng	0,789			
	RCSD4. Các thủ tục như đăng ký thông tin cá nhân để sử dụng dịch vụ này là một quá trình phức tạp	0,782			
Rào cản giá trị (Cập nhật từ Khanra & cs., 2021; Laukkanen, 2016; So & cs., 2018)	RCGT1. Dịch vụ này không mang lại bất kỳ lợi thế nào so với các phương thức truyền thống khác	0,653	0,887	0,61	0,886
	RCGT2. Tôi không chắc, liệu dịch vụ này có mang lại giá trị so với số tiền mà tôi bỏ ra	0,788			
	RCGT3. Tôi không chắc liệu dịch vụ này cung cấp chất lượng như mong đợi hay không	0,789			
	RCGT4. Tôi không chắc liệu dịch vụ này có ấn tượng với tôi hay không	0,840			
	RCGT5. Tôi không chắc liệu dịch vụ này có mang lại trải nghiệm tổng thể tốt hay không	0,742			
Rủi ro quyền riêng tư (Cập nhật từ Yi & cs., 2020)	RRRT1. Nếu tôi sử dụng dịch vụ này, có khả năng thông tin cá nhân của tôi có thể bị rò rỉ mà tôi không biết	0,837	0,778	0,54	0,741
	RRRT2. Nếu tôi sử dụng dịch vụ này, tôi nghĩ rằng tin tặc hoặc tội phạm sẽ có thể truy cập vào tài khoản của tôi	0,665			
	RRRT3. Việc sử dụng dịch vụ này có thể khiến quyền riêng tư về thông tin thanh toán không được kiểm soát	Không đạt			
	RRRT4. Tôi có thể bị làm phiền bởi nhiều công ty khác <sup>#</sup>	0,706			
Rủi ro an ninh (Cập nhật từ Grewal & cs., 2003; Nakamura & cs., 2021)	RRAN1. Sử dụng dịch vụ này không an toàn	0,751	0,861	0,61	0,859
	RRAN2. Sử dụng dịch vụ này có thể gặp rủi ro khi chia sẻ với người lạ	0,887			
	RRAN3. Sử dụng dịch vụ này sẽ gặp rủi ro khi pháp lý về kinh tế chia sẻ chưa rõ ràng	0,622			
	RRAN4. Sử dụng dịch vụ này có thể không được bảo vệ khi gặp vấn đề xảy ra <sup>#</sup>	0,850			

Rào cản truyền thống (Cập nhật từ Laukkanen, 2016)	RCTT1. Khi sử dụng dịch vụ này, tôi thấy khó liên hệ với dịch vụ khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ	0,736	0,854	0,59	0,853
	RCTT2. Khi sử dụng dịch vụ này, Tôi thấy khó tìm được một số thông tin về việc sử dụng	0,767			
	RCTT3. Tôi thấy khó giải quyết những vấn đề của mình từ nhà cung cấp dịch vụ	0,788			
	RCTT4. Dịch vụ truyền thống giúp tôi tự tin hơn <sup>#</sup>	0,794			
Rào cản hình ảnh (Cập nhật từ Laukkanen, 2016; Kaur, Dhir, Singh, & cs., 2020)	RRHA1. Theo tôi, sử dụng dịch vụ này quá phức tạp để có thể hữu dụng	0,820	0,895	0,68	0,895
	RRHA2. Tôi có ấn tượng rằng dịch vụ này có quy trình thực hiện phức tạp	0,830			
	RRHA3. Tôi không cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ này	0,783			
	RRHA4. Tôi không cảm thấy an toàn khi cung cấp thông tin để sử dụng dịch vụ này	0,815			
Ý định sử dụng (So & cs., 2018; Talwar & cs., 2020)	YDSD1. Tôi rất vui nếu sử dụng dịch vụ này	0,733	0,84	0,57	0,808
	YDSD2. Tôi dự định sử dụng dịch vụ này trong tương lai	0,715			
	YDSD3. Tôi định sử dụng dịch vụ này trong lần tiếp theo của mình	0,759			
	YDSD4. Tôi muốn đầu tư thêm thời gian để tìm hiểu về dịch vụ này vì tôi muốn sử dụng trong tương lai	0,807			
	YDSD5. Tôi muốn giới thiệu dịch vụ này cho những người khác như một lựa chọn khả thi	Không đạt			

Ghi chú: <sup>#</sup> = Biến quan sát bổ sung từ nghiên cứu định tính, C.R = Độ tin cậy tổng hợp, AVE = Phương sai trích bình quân,  $\alpha$  = Hệ số tin cậy Cronbach's alpha

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Giá trị phân biệt được kiểm định bằng cách sử dụng khuyến nghị của Fornell và Larcker (1981), căn bậc hai của AVE cho mỗi cấu trúc lớn hơn tương quan của tất cả các cấu trúc khác. Kết quả Bảng 2 cho điều kiện trên phù hợp, cho thấy các cấu trúc trong mô hình có giá trị phân biệt tốt.

Bảng 3. Giá trị phân biệt

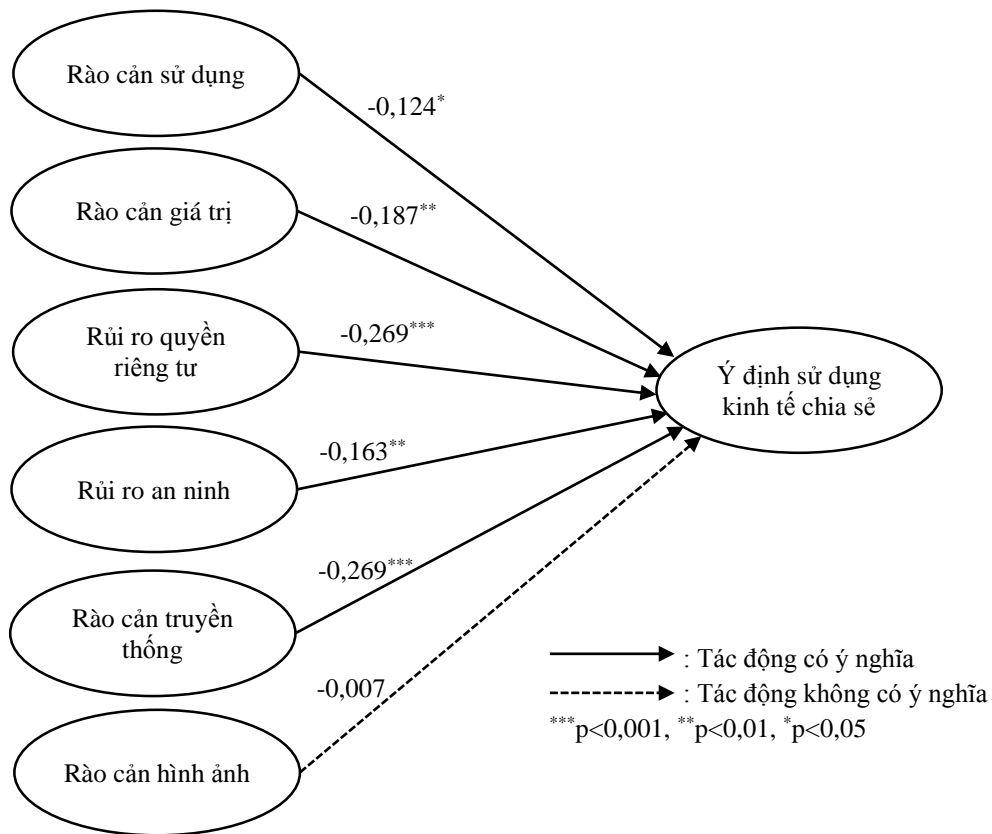
Khái niệm	1	2	3	4	5	6	7
1. Rào cản sử dụng	<b>0,781</b>						
2. Rào cản giá trị	0,607	<b>0,824</b>					
3. Rủi ro quyền riêng tư	0,177	0,280	<b>0,736</b>				
4. Rủi ro an ninh	0,266	0,371	0,394	<b>0,782</b>			
5. Rào cản truyền thống	-0,153	-0,014	0,141	0,297	<b>0,771</b>		
6. Rào cản hình ảnh	0,544	0,650	0,227	0,389	0,051	<b>0,826</b>	
7. Ý định sử dụng	-0,311	-0,414	-0,373	-0,451	-0,451	-0,336	<b>0,754</b>

#### 5.4. Mô hình cấu trúc

Các chỉ số phù hợp của mô hình được xác định như sau:  $\chi^2/df = 1,412$ ; GFI = 0,934, AGFI = 0,919, TLI = 0,976, CFI = 0,980, NFI = 0,934 và RMSEA = 0,03. Những giá trị được xác định cho thấy mô hình cấu trúc được xác định là phù hợp với dữ liệu (Kline, 2015; Tabachnick & Fidell, 2007).

Kết quả hình 2 cho thấy rằng, rủi ro hình ảnh có tác động tiêu cực nhưng không có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng SE ( $\beta = 0,007$ ,  $p=0,901$ ), do đó giả thuyết H<sub>6</sub> không được hỗ trợ. Tiếp theo, Rào cản sử dụng ( $\beta = -0,124$ ,  $p<0,05$ ) có tác động tiêu cực và có ý nghĩa đến ý định sử dụng SE. Như vậy, giả thuyết H<sub>1</sub> được hỗ trợ với độ tin cậy 95%. Các yếu tố gồm Rào cản giá trị ( $\beta = -0,187$ ,  $p < 0,01$ ) và Rủi ro an ninh ( $\beta = -0,163$ ,  $p<0,01$ ) có tác động tiêu cực và có ý nghĩa đến ý định sử dụng SE, giả thuyết H<sub>2</sub> và H<sub>4</sub> được hỗ trợ với độ tin cậy 99%. Cuối cùng, Rủi ro quyền riêng tư ( $\beta = -0,269$ ,  $p<0,001$ ) và Rào cản truyền thống ( $\beta = -0,269$ ,  $p<0,001$ ) có tác động tiêu cực và có ý nghĩa đến ý định sử dụng SE, giả thuyết H<sub>3</sub> và H<sub>5</sub> được hỗ trợ với độ tin cậy 99,9%. Như vậy, ngoài giả thuyết H<sub>6</sub> không được hỗ trợ, các giả thuyết còn lại có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95%.





Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

## 6. THẢO LUẬN

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá những yếu tố ngăn cản ý định sử dụng SE tại Việt Nam. Chúng tôi đã sử dụng khung lý thuyết phản kháng sự đổi mới, để nghiên cứu sự liên kết của các rào cản chức năng (bao gồm rào cản giá trị, rào cản sử dụng và nhận thức rủi ro) và rào cản tâm lý (cụ thể là rào cản truyền thông và rào cản hình ảnh) đến ý định sử dụng SE. Một mẫu dữ liệu cắt ngang từ 471 người dùng có quan tâm đến SE được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất. Nghiên cứu mang lại những hiểu biết mới về sự phản kháng của người dùng và những rào cản trong việc sử dụng các SE. Hơn nữa, nghiên cứu mang lại những hiểu biết có giá trị về những thách thức đối với việc áp dụng những loại hình kinh doanh mới.

H<sub>1</sub> đề xuất rào cản sử dụng có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng SE không. Dữ liệu nghiên cứu của chúng tôi đã hỗ trợ giả thuyết này và củng cố những phát hiện trong những nghiên cứu trước đây về sử dụng mạng xã hội (Lin & cs., 2012), thương mại di động (Moorthy & cs., 2017), thanh toán di động (Kaur & cs., 2020; Khanra & cs., 2021). Rào cản sử dụng đóng vai trò như một rào cản quan trọng trong việc chuyển đổi thành công bất kỳ sự cải tiến nào để trở thành sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng chính (Khanra & cs., 2021).

H<sub>2</sub> được đề xuất rằng rào cản giá trị có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng SE. Giả thuyết này cũng được hỗ trợ trong nghiên cứu này. Kết quả này đã củng cố một số nghiên cứu trước đây trong một số trường hợp như dịch vụ di động (Laukkanen, 2016), thanh toán di động (Kaur & cs., 2020) và đại lý du lịch trực tuyến (Talwar & cs., 2020). Phát hiện này ngụ ý rằng các lợi ích do các SE cung cấp là rất quan trọng đối với khách hàng, và việc thiếu các lợi ích hữu ích sẽ làm giảm ý định mua hàng của họ.

Kết quả nghiên cứu cung cấp hỗ trợ cho H<sub>3</sub> và H<sub>4</sub>, xác nhận rằng rào cản rủi ro có mối liên hệ tiêu cực đến ý định sử dụng đối SE. Ở đây một lần nữa, các phát hiện phù hợp với nghiên cứu trước đây cho thấy các rào cản rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định hướng đổi mới các sản phẩm, dịch vụ khác nhau của người dùng (Kaur & cs., 2020; Moorthy & cs., 2017). Tuy nhiên, cũng có một số nghiên cứu của Khanra & cs. (2021) và Talwar & cs. (2020) cho thấy mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê. Trong bối cảnh SE, rào cản rủi ro được chia thành rủi ro về quyền riêng tư khi sử dụng các ứng dụng của SE và rủi ro an ninh

khi sử dụng SE. Các dịch vụ được nghiên cứu như nền tảng dịch vụ lưu trú, cho vay ngang hàng... vẫn còn mới mẻ đối với nhiều người dùng, vì vậy những lo lắng liên quan đến những rủi ro gặp phải là không tránh khỏi. Ngoài ra trong quá khứ cũng đã có những rủi ro liên quan đến sử dụng dịch vụ này, vì vậy có thể ảnh hưởng đến tâm lý lo lắng của người dùng.

H<sub>5</sub> được đề xuất rằng rào cản truyền thông có liên quan tiêu cực đến ý định sử dụng SE của người dùng. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi ủng hộ giả thuyết này và phù hợp với kết quả được báo cáo trong các tài liệu trước đây về thanh toán trực tuyến (Laukkanen, 2016; Park & cs., 2017) và ngân hàng di động (Laukkanen, 2016; Park & cs., 2017). Như vậy, thói quen sử dụng sản phẩm/dịch vụ, văn hóa và hành vi tiêu dùng hiện tại của người tiêu dùng cản trở việc sử dụng những sản phẩm/dịch vụ cải tiến, đây là một dấu hiệu tiêu cực ảnh hưởng đến sự phát triển SE tại Việt Nam

Và cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng không ủng hộ giả thuyết 6, giả thuyết đề xuất mối liên hệ tiêu cực giữa rào cản hình ảnh và ý định sử dụng SE. Những phát hiện này lại mâu thuẫn với các tài liệu trước đây về các rào cản hình ảnh trong thương mại di động (Moorthy & cs., 2017), dịch vụ di động (Joachim & cs., 2018) và đặt chỗ khách sạn ngang hàng (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Tuy nhiên, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kaur & cs. (2020). Lời giải thích có thể xảy ra cho ảnh hưởng không đáng kể của các rào cản hình ảnh có thể là đối tượng nghiên cứu những người nằm trong độ tuổi sử dụng công nghệ nhiều nhất, những người này có hiểu biết về công nghệ và có hình ảnh tích cực về các nền tảng xã hội và thương mại theo định hướng công nghệ khác nhau (Kaur & cs., 2020). Do đó, rào cản hình ảnh ít có khả năng đóng một vai trò quan trọng trong trường hợp của họ.

## 7. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã kiểm định mối liên quan giữa rào cản chức năng, rào cản tâm lý và ý định sử dụng SE. Chúng tôi đã sử dụng khung lý thuyết IRT (Ram & Sheth, 1989) để xây dựng mô hình. Các phát hiện đã xác nhận rằng, rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rào cản rủi ro và rào cản truyền thông ảnh hưởng đến ý định sử dụng sử dụng SE.

### 7.1. Đóng góp về lý thuyết

Nghiên cứu hiện có đã tập trung đánh giá các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc sử dụng các dịch vụ khác nhau của SE. Hành vi của người tiêu dùng tham gia vào SE được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố, trong đó có một số yếu tố chi phối như động cơ kinh tế (bao gồm cả lợi ích và chi phí), gia tăng sự lựa chọn và tính linh hoạt cao hơn (Guttentag & cs., 2018; Möhlmann, 2015). Tuy nhiên, vẫn còn ít nghiên cứu điều tra các yếu tố ngăn cản ý định sử dụng SE. Vì vậy, nghiên cứu của chúng tôi đã áp dụng lý thuyết phản kháng sự đổi mới vào bối cảnh này bằng cách điều tra các lý do có thể có của các rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng SE. Nghiên cứu này bổ sung thêm cho các tài liệu hiện có bằng cách giải thích các lý do đằng sau việc sử dụng một số dịch vụ của SE còn thấp của người tiêu dùng tại Việt Nam. Một số đóng góp về mặt lý thuyết cụ thể như sau:

Đầu tiên nghiên cứu này đóng góp vào các tài liệu nghiên cứu trước đây trong việc mở rộng hiểu biết sự phản kháng của người tiêu dùng trong bối cảnh SE. Trong vài năm qua, các nhà nghiên cứu ngày càng quan tâm đến việc hiểu rõ hơn về sự phản kháng của người tiêu dùng. Do đó, những phát hiện của nghiên cứu hiện tại sẽ bổ sung vào lĩnh vực nghiên cứu mới nổi nhưng còn hạn chế này.

Thứ hai, nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết phản kháng sự đổi mới bằng cách: (a) Nghiên cứu này đã xác nhận rằng rào cản rủi ro ban đầu chuyển thành hai loại rào cản rủi ro trong bối cảnh SE là rủi ro quyền riêng tư và rủi ro an ninh. (b) Kiểm định khả năng áp dụng IRT trong bối cảnh SE tại một thị trường mới nổi như Việt Nam. Điều này khá quan trọng vì các thị trường mới nổi đang phát triển nổi bật trong nền kinh tế toàn cầu.

Nghiên cứu này đánh giá những rào cản chung của các SE. Như vậy, chúng tôi đặt nền tảng chung cho các nghiên cứu trong tương lai về IRT cụ thể trong bối cảnh khác nhau của SE. Ví dụ, IRT có thể được mở rộng để đánh giá tại sao người tiêu dùng vẫn thích các dịch vụ tài chính thông qua các tổ chức tín dụng hơn là các nền tảng ngang hàng. Với sự gia tăng của các ứng dụng trực tuyến, đóng góp về lý thuyết này có khả năng mở ra những con đường nghiên cứu mới, cả về mặt kiểm định mô hình SE của chúng tôi trong các bối cảnh địa lý và nhân khẩu học khác nhau cũng như về việc mở rộng IRT sang các bối cảnh khác.

### 7.2. Đóng góp về thực tiễn

Kết quả của nghiên cứu cung cấp sự hiểu biết về các yếu tố cản trở ý định sử dụng SE của người tiêu dùng, điều này có thể giúp các tổ chức và các nhà cung cấp SE mở rộng phạm vi tiếp cận các dịch vụ của họ. Về vấn đề này, các phát hiện cho thấy rằng các nhà cung cấp dịch vụ nên tập trung vào việc giảm thiểu nhận

thức của người dùng về các rào cản chức năng (bao gồm rào cản sử dụng, rào cản giá trị, rủi ro quyền riêng tư, rủi ro an ninh) và rào cản tâm lý (rào cản truyền thống).

Về các rào cản chức năng, nhà cung cấp các SE cố gắng cải tiến các dịch vụ để đảm bảo dịch vụ dễ sử dụng, không quá phức tạp với các đối tượng người tiêu dùng khác nhau. Ngoài ra, các nhà cung cấp dịch vụ nên cố gắng thỏa mãn nhu cầu của người dùng để người tiêu dùng của họ nhận được giá trị cao khi sử dụng các dịch vụ được cung cấp. Các nhà cung cấp dịch vụ cũng nên có những quy định rõ ràng về quyền riêng tư khi sử dụng dịch vụ, đồng thời có những quy định chặt chẽ với đối tác cung cấp dịch vụ để đảm bảo người tiêu dùng được an toàn, tránh những rủi ro xảy ra. Việc giảm thiểu các rào cản này có thể khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sử dụng SE. Sự hiểu biết về những yếu tố này có thể hạn chế sự phản kháng của người tiêu dùng, nhằm gia tăng ý định sử dụng của người dùng tiềm năng.

Về rào cản tâm lý, nghiên cứu này cho thấy rào cản truyền thống có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng SE. Người tiêu dùng thấy rằng các SE sẽ ảnh hưởng đến thói quen, văn hóa và hành vi của họ, vì vậy nó cản trở ý định sử dụng của người tiêu dùng. Để giải quyết vấn đề này, các nhà cung cấp dịch vụ cần cải thiện quy trình sử dụng dịch vụ, đảm bảo sự tiện lợi cho người tiêu dùng và có hướng dẫn cụ thể. Điều này giúp cho người dùng cảm thấy không có quá nhiều khác biệt về mặt thói quen sử dụng so với các dịch vụ truyền thống, nhằm thúc đẩy ý định sử dụng của người tiêu dùng.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin cho việc ra quyết định liên quan đến việc tiếp thị các SE. Ví dụ, rủi ro quyền riêng tư là một trong những rào cản quan trọng, và người dùng SE có những lo ngại liên quan đến tính bảo mật và quyền riêng tư của thông tin và tiền bạc của họ. Do đó, Nếu các nhà cung cấp SE chỉ tập trung quảng bá dịch vụ dựa vào mức độ tiện lợi của dịch vụ, thì ít có khả năng làm giảm mối quan tâm về bảo mật và quyền riêng tư của người tiêu dùng tiềm năng. Do đó, tiếp thị nên tập trung vào các rào cản rủi ro, rào cản truyền thống để giảm bớt những lo ngại đó thông qua các chiến dịch quảng cáo của họ.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ballús-Armet, I., Shaheen, S. A., Clonts, K., & Weinzimmer, D. (2014). Peer-to-peer carsharing: Exploring public perception and market characteristics in the San Francisco Bay area, California. *Transportation Research Record*, 2416(1), 27–36.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39.
- Botsman, R. (2015). Defining the sharing economy: what is collaborative consumption—and what isn't. *Fast Company*, 27(1), 2015.
- Chen, P.-T., & Kuo, S.-C. (2017). Innovation resistance and strategic implications of enterprise social media websites in Taiwan through knowledge sharing perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 55–69.
- Chen, Y., & Wang, L. (2019). Commentary: marketing and the sharing economy: digital economy and emerging market challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28–31.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528–544.
- Davis, G. F. (2016). Can an economy survive without corporations? Technology and robust organizational alternatives. *Academy of Management Perspectives*, 30(2), 129–140.
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2285–2294.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of*

- Management Perspectives*, 34(1), 65–96.
- Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). The influence of internet- retailing factors on price expectations. *Psychology & Marketing*, 20(6), 477–493.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1–7.
- Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*, 97(September 2017), 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.018>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th* Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- 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.
- Hằng, T. T. (2019). Phát Triển Kinh Tế Chia Sẻ Tại Việt Nam Trong Bối Cảnh Cách Mạng Công Nghiệp 4.0 Và Một Số Khuyến Nghị. *Science & Technology*, 54, 89–95.
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations—doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 277–297.
- Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Lee, V.-H. (2019). The age of mobile social commerce: An Artificial Neural Network analysis on its resistances. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 311–324.
- Hiền, N. N. (2021). Ý định mua và sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Ứng dụng mô hình hồi quy Logistics. *Journal of Science and Technology-IUH*, 51(03).
- Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. *Industrial Marketing Management*, 71, 95–107.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(June 2019), 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Joseph, R. P. (2021). Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(November 2020), 26–39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.004>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* 2nd ed. New York: Guilford, 3.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in*

- Human Behavior*, 37, 133–143.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C.-C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465.
- Lin, C., Wu, J.-C., & Yen, D. C. (2012). Exploring barriers to knowledge flow at different knowledge management maturity stages. *Information & Management*, 49(1), 10–23.
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De- ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 431–438.
- Loan, H. T. K., & Hiền, N. N. (2021). Những yếu tố thúc đẩy và kim hãm ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 50(02).
- Ma, L., & Lee, C. S. (2019). Understanding the barriers to the use of MOOCs in a developing country: An innovation resistance perspective. *Journal of Educational Computing Research*, 57(3), 571–590.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
- Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Yin, E. C. K., Yee, K. S., & Wei, L. K. (2017). Barriers of mobile commerce adoption intention: perceptions of generation X in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 37–53.
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature—perceived value, desired value. *Marketing from Information to Decision*, 6, 169–186.
- Na, N. T. Le, & Hien, N. N. (2021). A study of user’s m-wallet usage behavior: The role of long-term orientation and perceived value. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1899468.
- Nakamura, H., Abe, N., & Mizunoya, T. (2021). Factors inhibiting the use of sharing economy services in Japan. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123981. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123981>
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., Proserpio, D., Subramanian, U., Wu, C., & Zhu, T. (2018). Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 93–106.
- Nel, J., & Boshoff, C. (2019). Online customers’ habit-inertia nexus as a conditional effect of mobile-service experience: A moderated-mediation and moderated serial-mediation investigation of mobile-service use resistance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 282–292.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed.* McGraw-Hill.
- Parigi, P., State, B., Dakhllallah, D., Corten, R., & Cook, K. (2013). A community of strangers: The dis-embedding of social ties. *PloS One*, 8(7), e67388.
- Park, M., Jun, J., & Park, H. (2017). Understanding mobile payment service continuous use intention: an expectation-confirmation model and inertia. *Quality Innovation Prosperity*, 21(3), 78–94.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20–36.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*.

- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Mit Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Pearson Boston, MA.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *No Title Using Multivariate Statistics* (6 th). Harper and Row. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/02226>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89(June), 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720.
- Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57(1), 102108. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- Zheng, Y., Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2019). Technology resistance: The case of food production processes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 246–262.

Ngày nhận bài: 14/10/2021

Ngày chấp nhận đăng: 01/12/2021